UNIWERSYTET WROCŁAWSKI
WYDZIAŁ FILOLOGICZNY

Magdalena Wojdyła

Strategie wizualne i werbalne w tabloidach na tle dzienników opinii (badania korpusowe)

Rozprawa doktorska
napisana pod kierunkiem
prof. dr hab. Ireny Kamińskiej-Szmaj

WROCŁAW 2020

UNIVERSITY OF WROCŁAW

FACULTY OF LETTERS

Magdalena Wojdyła

Visual and verbal strategies in tabloids compared to opinion journals (corpus-assisted study)

PhD thesis

written under the direction of

Prof. Irena Kamińska-Szmaj

WROCŁAW 2020

Abstrakt

Głównym celem pracy jest opis i zestawienie strategii stosowanych przez tabloidy i dzienniki opiniotwórcze, a tym samym wskazanie wyznaczników tabloidowości i zbadanie stopnia zbieżności między różnymi formatami prasy.

Analizowany materiał to pierwsze strony czterech poczytnych polskich dzienników – w kompleksowym, multimodalnym ujęciu. Dzienniki opiniotwórcze stanowią korpus porównawczy.

Zastosowana metodologia ma charakter interdyscyplinarny. Wykorzystano przede wszystkim ustalenia lingwistyki tekstualnej, kulturowej i kwantytatywnej oraz semiotyki i analizy dyskursu.

W ramach rozważań teoretycznych przedstawiono przede wszystkim stan badań and tabloidami. W rozdziałach analitycznych pracy skupiono się na aspekcie strukturalnym (organizacji pierwszej strony i strukturze wiadomości) oraz kwestiach leksykalno-semantycznych.

Najbardziej zbliżone wyniki otrzymano dla par: „Fakt" i „Super Express" oraz „Gazeta Wyborcza" i "Rzeczpospolita". GW jest bliższa tabloidom niż drugi dziennik opinii, szczególnie na poziomie języka. To nie styl, a prezentowany obraz świata wyróżniał tabloidy. Jedną z dominujących strategii F i SE jest zaskakiwanie czytelnika. Ma to miejsce na poziomie formy. Na poziomie treści zaobserwowano mniejszą dynamikę – w tym zarówno języka, jak i prezentowanego obrazu świata. Charakterystyczny interakcyjny styl komunikowania tabloidów w mniejszym stopniu jest obecny w GW i RZ. Strategia wydawcy RZ to przede wszystkim przewidywalność i przejrzystość. Najbardziej różnorodna leksykalnie była GW. Najmniejszym bogactwem leksykalnym zaś, według różnych wskaźników, cechował się SE. Najwyraźniej można w nim zauważyć sensacjonizm, dramatyzację i skandalizację. Analizowane gazety różnią się przede wszystkim stopniem intensyfikacji strategii perswazyjnych oraz różnorodnością w zakresie organizacji pierwszych stron.

Abstract

The main aim of the thesis is to discuss strategies used by tabloids and opinion forming journals, and thus to identify tabloid determinants and to examine the degree of convergence between different press formats.

The material analyzed here consists of the front pages of four widely read Polish journals, in a comprehensive, multimodal approach. Opinion-forming journals form a comparative corpus.

The methodology used in the study is interdisciplinary. The research was mostly based on the findings of textual, cultural and quantitative linguistics as well as semiotics and discourse analysis.

As part of the theoretical discussion, the state of research on tabloids is presented. The analytical chapters focus on the structure (front page layout and the structure of the news) as well as lexical and semantic issues.

The most similar results were obtained for two sets of pairs: "Fakt" and "Super Express" as well as "Gazeta Wyborcza" and "Rzeczpospolita". GW has more in common with tabloids than the other opinion journal, especially at the language level. It was not the style, but the presented view of the world, that distinguished tabloids. One of the dominant strategies used by F and SE is to surprise the reader. This takes place at the level of structure. At the content level there was less dynamics, both within language and the presented view of the world. The characteristic interactive style of communicating in tabloids is present to a smaller extent in GW and RZ. The RZ publisher's strategy is predominantly predictability and transparency. GW was the most lexically diverse journal. According to various indicators, the lowest lexical richness was found in SE. The most visible features are sensationalism, dramatization and scandalization. The analyzed newspapers differ mainly in the degree of intensification of persuasive strategies as well as in diversity in the layout of the front pages.

Spis treści

Abstrakt ... **3**
Wstęp ... **7**
Rozdział 1. Stan badań nad tabloidami ... **11**
1.1. Podstawowe uwarunkowania komunikacyjne mediów ... 11
1.2. Podstawowe uwarunkowania historyczno-kulturowe mediów ... 14
1.3. Współczesne systemy medialne ... 18
1.4. Sytuacja prasy drukowanej na świecie ... 21
1.5. Sytuacja prasy drukowanej w Polsce ... 24
1.6. Cechy definicyjne tabloidów ... 26
1.6.1. Forma ... 28
1.6.2. Styl ... 32
1.6.3. Zawartość ... 34
1.7. Typy tabloidów ... 37
1.8. Odbiorcy i recepcja tabloidów ... 40
1.9. Tabloidyzacja ... 43
1.9.1. Przyczyny ... 43
1.9.2. Definicja ... 44
1.10. Tabloidy i tabloidyzacja w debacie publicznej ... 46
1.11. Podsumowanie ... 50
Rozdział 2. Organizacja pierwszej strony ... **51**
2.1. Rola szaty graficznej ... 51
2.2. Metodologia ... 52
2.3. Próba ... 55
2.4. Czynniki organizujące pierwszą stronę ... 56
2.4.1. Powierzchnia ... 56
2.4.2. Treści werbalne i/a niewerbalne ... 58
2.4.3. Typografia ... 63
2.4.4. Logotyp ... 65
2.4.5. Nawigacja ... 69
2.5. Struktura i układ pierwszej strony ... 70
2.5.1. Podział na łamy ... 70
2.5.2. Orientacja ... 71
2.5.3. Dzielenie i łączenie wiadomości ... 75
2.5.4. Kształty wiadomości ... 78
2.5.5. Powierzchnia głównej wiadomości ... 82
2.5.6. Wielkość i forma nagłówków głównej wiadomości ... 83
2.5.7. Lokalizacja głównej wiadomości ... 88
2.6. Kolorystyka ... 95
2.6.1. Kolorystyka głównych wiadomości ... 96
2.6.2. Kolorystyka nagłówków głównych wiadomości ... 98
2.7. Reklamy ... 101
2.8. Podsumowanie ... 106
Rozdział 3. Struktura wiadomości ... **111**
3.1. Czynniki organizujące strukturę wiadomości ... 111
3.2. Metodologia ... 112
3.3. Próba ... 112
3.4. Rodzaje i styl tekstów dziennikarskich ... 113
3.5. Gatunki prasowe ... 124
3.6. Zapowiedzi ... 127

3.7. Kluczowe komponenty wiadomości 129
3.7.1. Kluczowe komponenty i ich kombinacje 132
3.7.2. Kombinacje komponentów wiadomości 136
3.7.3. Komponenty wiadomości czołówkowej 140
3.7.4. Nagłówek 142
3.7.5. Lid 154
3.7.6. Korpus 160
3.7.7. Atrybucja tekstów 178
3.7.8. Element wizualny 179
3.7.9. Podpisy elementów wizualnych 201
3.8. Podsumowanie 204
Rozdział 4. Analiza leksykalno-semantyczna 209
4.1. Metodologia 209
4.2. Próba 210
4.3. Statystyczna struktura leksyki 211
4.3.1. Oryginalność i bogactwo leksykalne 212
4.3.2. Koncentracja słownictwa 222
4.3.3. Przystępność tekstów 225
4.3.4. Podobieństwo leksykalne 233
4.4. Części mowy 244
4.4.1. Rzeczowniki 249
4.4.2. Czasowniki 255
4.4.3. Przymiotniki 260
4.4.4. Przysłówki 268
4.4.5. Spójniki 271
4.5. Zbieżność stylistyczna i tematyczna 272
4.6. Pola znaczeniowe 275
4.7. Podsumowanie 293
Zakończenie 299
Zbieżność poszczególnych gazet 299
Aspekt strukturalny 301
Aspekt stylistyczny 302
Aspekt poznawczy 303
Aspekt pragmatyczny 303
Bibliografia 305
Wykaz elementów graficznych....312
Tabele 312
Wykresy 315
Obrazy 316
Schematy 318

Wstęp

Przedmiotem niniejszej pracy jest polska prasa tabloidowa. Tabloidy stanowią bowiem ważny element rodzimego rynku prasowego, czego dowodem są statystyki ich poczytności. Teksty te są multimodalne. Składają się nie tylko z warstwy słownej, ale i z szeroko rozumianego obrazu – począwszy od kroju i rozmiaru pisma, poprzez liczbę i rodzaj zastosowanych grafik, po układ całości i relacje między poszczególnymi elementami. Mieszany charakter to właściwość komunikacji w ogóle, ale w przypadku mediów ma ona charakter instrumentalny i rozwija się wraz ze zmianami technologicznymi [Lisowska-Magdziarz 2018: 145]. Wszystkie te werbalne i niewerbalne komponenty kształtują ostateczny odbiór przekazu i stanowią tekst, czyli pewną informującą całość [Kaliszewski, Żyrek-Horodyska 2018: 114].

Celem poznawczym rozprawy jest obiektywny opis gazet często ocenianych negatywnie, a czasem wręcz stygmatyzowanych, co widać wyraźnie w omówionym w rozdziale pierwszym stanie badań. Celem dysertacji nie jest jednak obrona czy jakakolwiek ocena tabloidów. Jest nim pozbawiona wstępnych osądów weryfikacja przekonania, że opozycja tabloid-nietabloid jest zbyt dużym uproszczeniem i wskazanie miejsca polskich tabloidów na mapie poczytnych gazet codziennych. Jako materiał porównawczy wykorzystano bowiem także dzienniki opinii. Nie traktowano ich jednak jak kontrastu dla tego, co tabloidowe, ale jak równoprawny obiekt analiz. W poszczególnych rozdziałach zostanie podjęta próba zmierzenia podobieństwa wszystkich tytułów względem siebie – bez ich wstępnego klasyfikowania. Pozwoli to umieścić gazety na tzw. osi tabloidalności symbolizującej stopień zbliżenia mediów tradycyjnie zaliczanych do poważnych do konceptualizowanych jako ich przeciwieństwo tabloidów [Bauer 2010: 41]. Ma to dać odpowiedź, czy rzeczywiście zbudowany w ten sposób obraz będzie przedstawiał wyraźną opozycję „Fakt" i „Super Express" względem „Rzeczpospolitej" i „Gazety Wyborczej". Starano się dobrać badane aspekty z rożnych płaszczyzn, by zbadać zagadnienie możliwie najszerzej, jednak nie zawsze na głębokim poziomie – z uwzględnieniem ograniczeń narzędziowych oraz objętościowych pracy. Poza obszarem zainteresowań pracy są na przykład weryfikacja wiarygodności informacji czy recepcja prasy.

Cele te można streścić w kilku syntetycznych pytaniach badawczych:

1. które ze wskazanych gazet wykorzystują najwięcej podobnych strategii werbalnych i niewerbalnych – i jakie są to zabiegi?
2. które ze wskazanych gazet najbardziej różnią się pod względem wykorzystywanych przez siebie strategii werbalnych i niewerbalnych i jakie strategie je dzielą?
3. co wyróżnia tabloidy – i być może wpływa na ich poczytność?
4. jakie funkcje pełnią słowo i obraz w prasie?

Pytania są dość szerokie i mają charakter eksploracyjny. Częściowo oparte są na pozyskanej i przedstawionej w rozdziale pierwszym wiedzy teoretycznej, jednak nie stanowią

bezpośredniej próby potwierdzenia lub odrzucenia wskazanych hipotez, a raczej prezentują otwarte, szerokie podejście do pozyskania danych, na których można będzie przeprowadzić zarówno ilościowe, jak i jakościowe analizy. Istotą pracy jest udzielenie odpowiedzi opartych na systematycznych analizach reprezentatywnej próby materiału, nie zaś – na narzucających się opiniach. Stąd celem metodologicznym jest zaprezentowanie gamy obiektywnych narzędzi, które można wykorzystać w badaniach porównawczych prasy.

Ze względu na złożoność przedmiotu badań oraz założony wielostronny opis zastosowana metodologia – podobnie jak większość badań medio- i prasoznawczych – ma w dużej mierze charakter interdyscyplinarny. Praca skupia się na tabloidzie jako werbalno-wizualnym tekście, dlatego bazowano przede wszystkim na ustaleniach lingwistyki tekstualnej, kulturowej i kwantytatywnej oraz semiotyki i analizy dyskursu.

Podstawę materiałową niniejszej pracy stanowią przekazy z pierwszych stron „Super Expressu" i „Faktu" wydanych w 2012 roku (dalej stosuję skróty SE i F). Przygotowany korpus liczy 608 pierwszych stron z numerów od 1 do 304 poszczególnych tytułów. W skład materiału badawczego wchodzą wydania ze wszystkich dni tygodnia. Przywołując przykłady, podaję numery gazet. Materiał został pozyskany z cyfrowych wydań gazet. Ze stron źródłowych pobrano 608 plików graficznych, które następnie zostały poddane automatycznemu procesowi rozpoznawania tekstu przy użyciu programu typu OCR (*Optical Character Recognition*). Wszystkie testowane narzędzia tego rodzaju okazały się jednak niewystarczające ze względu na nagromadzenie i specyficzną formę elementów graficznych w tabloidach. Szczególnie trudne było rozpoznanie tekstu w bardzo dużych i zapisanych niestandardową czcionką nagłówkach oraz w miejscach, gdzie tło stanowiły fotografie słabo kontrastujące z czcionką. Niezbędne okazało się więc ręczne uzupełnienie przetworzonych plików, co z kolei wprowadziło konieczność wielokrotnej weryfikacji zgodności materiału z oryginałem. Pliki docelowe zostały przygotowane w sposób, który umożliwia przeprowadzenie wielopoziomowych badań narzędziami do częściowo zautomatyzowanej analizy języka.

W ramach zgromadzonego korpusu F i SE do analizy włączono 4650 tekstów i 3333 elementy graficzne (zdjęcia, rysunki, fotomontaże). Pośród komunikatów werbalnych 4584 sklasyfikowano jako wiadomości, a 66 jako komentarze. Rozkład poszczególnych rodzajów przekazów dla dwóch kluczowych badanych dzienników przedstawiono w poniższej tabeli.

	Fakt	**Super Express**
Wiadomości	2269	2315
Komentarze	65	1
Fotografie	1557	1566
Ryciny	98	112

Tabela 1. Liczba analizowanych elementów w „Fakcie" i Super Expressie".

Włączone do badań przekazy są określane ujednoliconą nazwą *wiadomość* lub *news*. Oczywiście nie są to terminy o tożsamym zakresie znaczeniowym, jednak szczególna lokalizacja pozwala przypisać im m.in. aktualność charakterystyczną dla *newsów*, czyli prototypowej postaci wiadomości. Korpus wiadomości tworzą także wzmianki z rubryki „Faktu" *W skrócie*. W przypadku tabloidów często ich treść jest dłuższa niż w kluczowych komunikatach na pierwszej stronie, gdzie bardziej eksponowana jest warstwa niewerbalna. Pierwsza strona gazety składa się z różnego typu wypowiedzi prasowych, a także komponentów pozbawionych *stricte* dziennikarskiego charakteru. Wykluczone zostały wszelkie teksty o charakterze *stricte* reklamowym, chyba że informuję wprost, że stanowią one przedmiot danej analizy. W korpusie nie uwzględniono zarówno komunikatów reklamowych pochodzących od zewnętrznych reklamodawców, jak i przekazów zachęcających do nabycia kolejnych numerów dzienników czy też dodatków do pism. Pominięto również pojawiającą się w „Fakcie" rubrykę *Od serca na pierwszej stronie*. Mimo że za jej włączeniem do korpusu mógłby przemawiać nieprzypadkowy dobór publikowanych listów, za decydujący argument uznano, że nie są to teksty o dominującej funkcji poznawczej i pochodzą od czytelników.

Korpus porównawczy stanowi ten sam rocznik „Gazety Wyborczej" i „Rzeczpospolitej" (dalej GW i RZ), a zatem 608 tytułowych stron ich cyfrowych wydań. W każdym rozdziale przedstawiam, na jakiej próbie bazują analizy – zwykle w przypadku materiału porównawczego jest to mniejsza liczba wydań, jednak częściowo jest to kompensowane przez dłuższe teksty dzienników opinii – o czym szerzej w dalszej części pracy.

Przyjęte kryteria doboru materiału mają oczywiście charakter częściowo subiektywny, jednak kluczowe wydaje się zachowanie konsekwencji przy selekcji i dobór próby, który pozwoli zrealizować postawione przed pracą cele badawcze.

Zgodnie z teorią Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena [1998: 187] założono, że zamieszczone na pierwszej stronie teksty pełnią szczególną rolę w procesie odbioru prasy. Pierwsza strona gazety stanowi bowiem złożony makroznak, który zaprasza odbiorcę do zapoznania się z pismem i informuje o jego zawartości (funkcja metatekstowa). Obecne na niej przekazy tworzą kompleks wizualno-werbalny, wchodząc ze sobą w różnego typu relacje. Jeśli pierwsza strona skutecznie przyciągnie odbiorcę, po wstępnym czytaniu następuje kolejne – szczegółowe, które przebiega zgodnie z kierunkiem wyznaczonym przez lekturę inicjalną (funkcje fatyczna i perswazyjna). Zlokalizowane na pierwszej stronie dzienników komunikaty mają w przeważającym stopniu charakter informacyjny i dotyczą wydarzeń, które danego dnia redakcja uznała za kluczowe (funkcja komunikatywna) [Piekot 2005: 85].

Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy z nich ma charakter teoretyczny – stanowi opis stanu badań nad tabloidami w Polsce i na świecie oraz zarys uwarunkowań społeczno-historycznych i komunikacyjnych.

Pozostałe części dysertacji to analizy materiałowe i studia konkretnych przypadków w zakresie:

- organizacji pierwszej strony – w rozdziale drugim,
- struktury wiadomości – w rozdziale trzecim,
- języka i pól znaczeniowych – w rozdziale czwartym.

W pracy wykorzystano ustalenia teoretyczne z pracy magisterskiej autorki [Wojdyła 2010] i opublikowane wcześniej w postaci artykułów [Wojdyła 2011a, 2010b, 2015].

Rozdział 1. Stan badań nad tabloidami

Jednym z najistotniejszych czynników wpływających na współczesne życie społeczne są media. Według M. McLuhana [2004: 53] to swoiste przedłużenie ludzkich zmysłów, ponieważ transmitując przekazy, kształtują świadomość i doświadczenie. Dla przeciętnego odbiorcy to właśnie media są narzędziem porządkującym otaczającą go rzeczywistość. Prezentują obraz świata złożony z wyselekcjonowanych wydarzeń, a tym samym wartościują te treści i podpowiadają lub nawet podsuwają gotowe interpretacje [Biniewicz 2010: 177].

Walery Pisarek [2006b: 117-118] mediami masowymi określił urządzenia służące dyfuzji informacji. Przekazują one komunikaty pośrednio i jednokierunkowo do nieustrukturyzowanej i rozproszonej fizycznie publiczności. Zbigniew Bauer [2007: 9] dodał zaś, że instytucje te produkują przekazy o charakterze informacyjnym i rozrywkowym, które rozpowszechniają w sposób masowy, by dotarły do wspomnianej już dużej rozproszonej zbiorowości odbiorców. Według Pisarka [2008: 126] media to m.in.: gazety, czasopisma, plakaty, książki, radio, telewizja, filmy, płyty, internet. Można tu dostrzec dwie grupy: media nieperiodyczne i periodyczne, czyli prasę. Chodzi jednak o prasę w szerokim rozumieniu – nie tylko drukowane dzienniki i czasopisma, ale i prasę elektroniczną – radio i telewizję.

Pisarek [2008: 176] przypisuje mediom wiele funkcji, co potwierdza ich ogromną rolę we współczesnym świecie. Są to funkcje: informacyjna, rozrywkowa, integrująca, socjalizująca, aktywizująca, perswazyjna, wychowawcza, opiniotwórcza, reklamowa, popularyzatorska i propagandowa. Lasswell zaś sprowadza ich rolę do trzech zasadniczych działań:

- przekazywania dziedzictwa społecznego,
- utrwalania otoczenia społecznego i systemu wartości,
- integrowania grupy poprzez podtrzymywanie relacji między jej członkami i budowanie stanowisk wobec innych grup między [Dobek-Ostrowska 2006: 33].

1.1. Podstawowe uwarunkowania komunikacyjne mediów

Komunikacja medialna jest swego rodzaju kontinuum. Jego składowe są uporządkowane na podstawie stopnia kontroli nadawanych komunikatów i zaangażowania odbiorcy. Na jednym krańcu osi mieści się komunikowanie interpersonalne (np. za pośrednictwem telefonu), na drugim zaś masowe (np. telewizja). Komunikacja masowa to komunikowanie medialne z wykorzystaniem mass mediów – czyli z użyciem techniki docierającej do dużej grupy odbiorców [Baran, Davis 2007: 8-9].

Jednym z najpopularniejszych modeli komunikowania masowego jest formuła Harolda Lasswella. Wskazuje on pięć głównych składników aktu komunikacyjnego: nadawcę, treść, medium, audytorium i efekty [Olson 1998: 49-56]. Jednak istnieje wiele różnych modeli, a każdy z nich akcentuje inny aspekt procesu komunikacji. Próbę całościowego

spojrzenia podejmują modele syntetyczne, uwzględniając sprzężenie zwrotne, selekcję czy konteksty społeczny i kulturowy. Jednym z nich, stworzonym dla mediów informacyjnych, jest model Tomasza Piekota [2006: 108]:

1. W ramach pewnego KRĘGU KULTUROWEGO
2. i w pewnych warunkach SPOŁECZNYCH
3. ktoś (osoba, instytucja) postrzega ZDARZENIA,
4. dokonuje ich SELEKCJI i INTERPRETACJI,
5. aby je UPOWSZECHNIĆ
6. za pomocą dostępnych ŚRODKÓW JĘZYKOWYCH
7. z pewnymi INTENCJAMI
8. oraz w pewnej FORMIE.
9. ODBIORCA ODCZYTUJE i INTERPRETUJE ów TEKST
10. dzięki własnym UMIEJĘTNOŚCIOM,
11. uwzględniając własne POTRZEBY i OCZEKIWANIA,
12. korzysta też z WIEDZY O ŚWIECIE i z osobistych DOŚWIADCZEŃ
13. oraz z informacji o faktach przekazanych przez INNE ŹRÓDŁA.
14. W rezultacie tego procesu w umyśle nadawcy powstaje MENTALNY OBRAZ ZDARZEŃ opisywanych w tekście.

W odróżnieniu od wielu modeli linearnych po stronie odbiorcy i nadawcy zamieszczono podobną liczbę działań, co podkreśla interaktywny charakter komunikacji masowej. Jeden z pierwszych modeli mediów – schemat oddziaływania masowej propagandy autorstwa Siergieja Czakotina z 1939 – oparty był na transmisji, czyli dostarczaniu przez nadawcę komunikatu do odbiorcy. Ten jednokierunkowy model z nurtu behawiorystycznego uzależniał skuteczność komunikacji od dobrania ideologicznych treści - tak, by odpowiadały przynajmniej jednemu z czterech rodzajów popędów. Sukcesem komunikacyjnym była tu możliwość sterowania ludźmi [Goban-Klas 2008: 54-56]. Przełomowy w aspekcie interakcyjności był model sprzężenia zwrotnego DeFleura (1966). Potwierdził on naprzemienność ról nadawczo-odbiorczych, łącząc ze sobą dwa akty komunikowania [Goban-Klas 2008: 62]. Wciąż to jednak kontakt pośredni, bez bezpośredniej styczności. Za łącznik służą właśnie media masowe. Pośrednicząc między rzeczywistością a odbiorcą, mogą one być dla niego poszerzającym horyzonty oknem na świat, drogowskazem, filtrem, rozmówcą, forum wymiany myśli, informacji, ale i zniekształcającym lustrem [McQuail 2008: 98]. Dystans wynikający z braku jedności miejsca i czasu opóźnia sprzężenie zwrotne. Według niektórych opinii odbiorca wręcz nie ma możliwości wejścia z nadawcą w interakcję [Dobek-Ostrowska 2006: 75]. Za formę takiej interakcji można uznać dostosowywanie komunikatów medialnych do potrzeb i gustów masowej publiczności. Tekst musi bowiem przybrać taką formę, by odbiorcy chcieli za niego zapłacić, a więc przede wszystkim mogli go zrozumieć.

Celem jest zatem najczęściej zysk nadawcy. Zwykle jest to instytucja o charakterze profesjonalnym (opłacana grupa ludzi), a nie nadawca jednostkowy. Nadawca ten ma merkantylistyczne intencje, wyobrażenie na temat odbiorców, określoną wiedzę o świecie oraz światopogląd, pod wpływem których kształtuje przekaz. Profesjonalizm powinien co prawda wykluczać przedstawianie własnych poglądów, ale wiara w bezstronność mediów byłaby idealizacją. W swoim topologicznym modelu (1947) Kurt Lewin po stronie nadawczej zamieścił tzw. *gatekeeperów*, których zadaniem jest regulowanie przepływu informacji. Mogą to być osoby lub instytucje, które dokonują selekcji, np. dla gazet będą to: dziennikarze, redakcja, cenzorzy, redakcja serwisu agencyjnego, a także czytelnik i jego otoczenie [Pisarek 2008: 103-104]. Wilbur Schramm uznał *gatekeeping* za najważniejszy element roli mediów. W modelu wspólnoty doświadczeń z 1954 r. wskazał trzy najistotniejsze etapy komunikowania: kodowanie, interpretację (określenie kodu) i dekodowanie (odczytanie zakodowanej w komunikacie myśli) [Pisarek 2008: 107-108]. Selekcja może także zachodzić za pośrednictwem przywódców opinii, czyli wyjątkowo aktywnych odbiorców, którzy dostarczają informacji innym. Są oni elementem modelu dwustopniowego przepływu informacji i opinii Elihu Katza i Paula Lazarsfelda z 1955 [Goban-Klas 2008: 59]. W modelu DeFleura istotnym elementem są też instytucje kontrolujące, regulujące i stymulujące, takie jak: ustawodawca, finansiści czy dystrybucja (1966) [Goban-Klas 2008: 64].

Stronniczość nadawcy potrafi ujawnić się już na etapie selekcji informacji. Jak twierdzi McQuail [2008: 313-314], w mediach pojawiają się zwykle informacje o bieżących zdarzeniach umiejscowionych w pobliżu adresatów przekazu i dotyczących konkretnych, najlepiej znanych postaci. Treść komunikatu to towar na sprzedaż, dlatego jest obiektem komercjalizacji. Jest przygotowywana tak, by zapewnić łatwy odczyt i zmniejszyć poczucie niepewności u odbiorców [McQuail 2008: 349]. Informacja nie jest oczywiście równoznaczna z komentarzem. Mimo to współcześnie teksty o charakterze oceniającym pretendują do miana czystych informacji.

Kluczowe cechy masowej widowni to: anonimowość, duża liczebność i różnorodność. To zbiorowość o charakterze przejściowym. Czasem jednak media masowe pełnią rolę integrującą. Można wtedy mówić o widowni – grupie społecznej [Michalczyk 2008: 16]. Wiedzę o gustach i potrzebach swojej grupy docelowej media czerpią z sondaży, wskaźników popularności i sprzedaży. Jeśli jakiś format, tematyka czy sposób jej prezentacji dobrze się sprzedał, warto wykorzystać go ponownie. Współtwórcą tekstu jest jego odbiorca. Na percepcję przekazu wypływają związane z nim czynniki, takie jak: wiedza o świecie, kompetencje, potrzeby, oczekiwania, płeć, kultura, do której przynależy. Wpływ struktury społecznej i kultury na komunikowanie przedstawił Tudor w swoim modelu transmisji (1970). Modele transmisji podkreślają instrumentalny cel komunikowania, modele rytualne zaś fakt, że komunikowanie pozwala społeczeństwu przetrwać [Goban-Klas 2008: 67]. Odbiorca funkcjonuje w wielu

społecznościach i ma kontakt z różnymi mediami, co go kształtuje. Relacja z grupą jest oparta na emocjach, stąd silna identyfikacja np. z rodziną, dlatego wpływ otoczenia jest filtrem dla treści. Tegu typu grupy pierwotne są elementem socjologicznego modelu Johna i Matildy Riley'ów z 1959 r. [Pisarek 2008: 112]. Nie należy zapominać o szumach komunikacyjnych, które w połączeniu z wyżej wskazanymi czynnikami mogą sprawić, że komunikat odebrany w niewielkim stopniu będzie przypominał ten nadany. Na akcentowaniu tej różnicy skupiały się modele recepcji. Należy do nich np. formuła Gebnera z 1966:

> ktoś (osoba lub instytucja) postrzega wydarzenie i reaguje w określonej sytuacji za pomocą pewnych środków, aby udostępnić materiały w pewnej formie i w pewnym kontekście przekazuje treści z pewnymi następstwami [Pisarek 2008: 113].

Odwrotnie jest w sytuacji, gdy komunikowane wartości są tak upowszechnione, że zostają bezkrytycznie przyjęte [Piekot 2006: 104-106].

1.2. Podstawowe uwarunkowania historyczno-kulturowe mediów

Media na przestrzeni wieków uległy wielu zmianom, które T. Goban-Klas [2005: 26-33] nazwał mediamorfozami. Autor *Mediów i komunikowania masowego* za P. Levinsonem za kluczowe przyczyny tych przemian uznał: wpływ konkurencji, ewolucję potrzeb odbiorców, rozwój technologiczny i presję polityczną, a także społeczną. Będąca przedmiotem zainteresowania niniejszej dysertacji gazeta pojawiła się już na skutek drugiej mediamorfozy czyli wynalezienia druku. Pod koniec XV wieku większość europejskich krajów miała już swoje drukarnie. Druk wprowadził nowe możliwości komunikowania – dzięki połączeniu obrazu ze słowem dotychczas rękopiśmienne formy (jak broszury, pamflety i ulotki) zmieniły swoje oblicze. Typografia stworzyła mechanicznie odwzorowującą kulturę. Zakończył się też okres izolacji małych społeczności, ponieważ dzięki drukowi zerwano z funkcjonowaniem „tu i teraz". Ludzie współcześni Gutenbergowi mogli czerpać z dawnych kultur. Dzięki temu rozwinęła się edukacja, przedsiębiorczość, powstały nowe wspólnoty, korporacje i doszło to przyspieszenia industrializacji.

Często jako datę narodzin prasy drukowanej wskazuje się 1482 r., gdy ukazał się augsburski druk ulotny *Historia o tym, jak Turcy Kościołowi chrześcijańskiemu szkodę uczynili*. Zdecydowanie wcześniej dostępne były tzw. „pierwociny prasowe". Bajka [2008: 92] pierwszą tego typu „gazetą" nazywa wydany na papirusie w 1450 r. p.n.e. egipski druk urzędowy. Natomiast *Acta Diurna Populi Romani* z I w. p.n.e. miały dać początek europejskiej prasie. Druk ten zawierał wydarzenia z życia miasta, plotki i oficjalne urzędowe doniesienia od Cezara. Był kopiowany z kamiennych tablic na papirusowe zwoje i wysyłany do odległych prowincji. Również w średniowieczu popularne były pisma ulotne wypełnione nowinami i informacjami z życia społeczności. Taki charakter miała korespondencja między miastami

i domami kupieckimi funkcjonująca między XIII a XV w. Pozycja handlowa Wenecji sprawiła, że jej władze mogły sobie pozwolić na przesyłanie stacjonującym na obczyźnie posłom informacji politycznych zebranych od kupców, korespondentów i kapitanów statków. W XVI w. powstało nawet biuro gromadzące nowiny handlowe i polityczne, które następnie rozpowszechniano. Za egzemplarz takiego „pisma" płacono weneckim pieniądzem (*gazzetta*), od którego może pochodzić nazwa „gazeta" [Wolert 2005: 52-57]. Początkowo periodyki były wydawane dwa lub trzy razy w tygodniu, a gdy pozyskały stałych odbiorców, popularne stały się dzienniki.

Szwajcaria to pierwszy kraj, który zaczął systematycznie co miesiąc wydawać pismo. Natomiast tygodniki pojawiły się w XVII w., a pierwszy regularnie wydawany dziennik angielski to „The Daily Courant" z 1702 r. W Polsce wydawanie tego rodzaju periodyku zainicjowała w 1775 r. „Gazeta Warszawska", która początkowo ukazywała się dwa razy w tygodniu. Niemal w tym samym czasie, w latach 80. XVIII w., prasa codzienna narodziła się w Stanach Zjednoczonych. Wydawca „The Times", John Walter I, nadał jej nowatorską formę – powiększył tytuły, rozróżnił działy, zamieścił w piśmie reklamy i informacje od zagranicznych korespondentów. Pozwoliło mu to pozyskać rzesze czytelników i kapitał niezbędny do zakupu innowacyjnych technologii drukarskich. Wraz z upływem czasu pojawiła się konkurencja dla „Timesa". Gazety zaczęły mieć istotny wpływ na politykę i gospodarkę. Na ich łamach społeczeństwo było zagrzewane do walki.

Trzecia mediamorfoza miała miejsce podczas rewolucji francuskiej. Walka o poparcie paryżan, a później podobne propagandowe działania w Anglii sprawiły, że prasa docierała już nie tylko do elit. Takie upowszechnienie pozwala nazwać ją pierwszym medium komunikowania masowego – stworzyła ona możliwości dla rozwoju kultury popularnej. Kolejna mediamorfoza natomiast uczyniła z kultury popularnej kulturę masową. Swój udział miały w tym: wysokonakładowa ilustrowana prasa sensacyjna, film, kino i radio. Prasa masowa I generacji narodziła się w XIX w. Dzienniki zajmowały wtedy wiarygodną pozycję w życiu politycznym i społecznym. Jednym z pierwszych wydawców tego typu prasy był Benjamin Day. W 1833 r. stworzył on „The New York Sun" (obecnie „The Sun"). Sensacyjny ton, niska cena i historie zwykłych ludzi w niecodziennych sytuacjach przyciągały przede wszystkim robotników. Prasę tego typu ze względu na jej cenę nazwano *penny press*. W 1835 r. James Gordon Bennett wydawał zbliżone tematycznie pismo – „New York Herald", które korzystało z nowinek technologicznych, usług zagranicznych korespondentów i publikowało wiele ogłoszeń. Kolejnym konkurencyjnym pismem było założone w 1841 r. „The New York Tribune" Horacego Greelay'a. To pierwsza gazeta, do której dołączano książki. Była ona również narzędziem propagowania idei politycznych swojego właściciela. Pod jego okiem wykształcił się Henry J. Raymond, późniejszy założyciel „The New York Daily Times" (dziś „The New York Times"). Popularność gazety sprawiła, że pojawiała się również w niedziele. Jako

pierwszy dziennik opiniotwórczy (*prestige papers*) była i według wielu pozostała przykładem taniej, ale dobrej jakościowo prasy. Zupełnie odmiennie niż „The Sun", który po przejęciu przez Charlesa A. Dana skoncentrował się na prezentowanych melodramatycznym tonem tzw. *human interest*. Pierwsza ilustrowana gazeta pojawiła się w 1846 roku. Był to „The Illustrated London News". Pojawiły się głosy, że to powrót do barbarzyństwa. Tygodnik publikował ilustracje sensacyjnych zbrodni, królewskich wydarzeń, bitew. Przyciągał widownię sugestywnym obrazem, dramatycznymi opisami, makabrycznymi przykuwającymi wzrok nagłówkami. Szczególnie dobrze nowy typ prasy przyjął się w USA, ojczyźnie społeczeństwa masowego i komunikacji masowej [Thussu 2007: 79]. Ważny wpływ na rozwój prasy miało pojawienie się agencji prasowych. Pierwszą była agencja Havasa z 1832 roku (niegdyś „Correspondance Garnier"). Do dziś funkcjonuje również założona w 1849 r. agencja Reutera. Polska Agencja Telegraficzna powstała zaś w 1918 r. Przekazywane przez agencje telegraficznie komunikaty musiały być zwięzłe, dlatego zwykle pomijano przymiotniki, przez co teksty nie miały charakteru oceniającego. Dopiero redakcje dodawały komentarze.

Właściwą historię umasowienia prasy, czyli rozwój prasy II generacji, rozpoczęło wykupienie „The (New York) World" przez Josepha Pulitzera. Jego pisany prostym językiem dziennik był pełen skandali, mody, zbrodni, śledztw dziennikarskich i gry na emocjach. Publikowano w nim komiks „The Yellow Kid", skąd nazwa nowego typu prasy – *yellow press*. Największym konkurentem Pulitzera był Wiliam Randolph Hearst i jego „San Francisco Examiner", a następnie „The New York Journal". Wydawca podkupił rywalowi część dziennikarzy, w tym twórcę wspomnianego komiksu. W swojej gazecie demaskował zbrodniarzy i skandalistów z amerykańskich wyższych sfer. Wykorzystał strategie zbliżone do działań Pulitzera i podobnie jak on stosował praktyki graniczące z fałszowaniem prawdy. Miało to miejsce także w „The World", jednak jego wydawca ostatecznie zamiast żółtym dziennikarstwem zajął się śledzeniem korupcji i innego typu skandali.

Zbliżone do gazet amerykańskich były ich europejskie odpowiedniki – tanie, wypełnione sensacją, obrazem i krzykliwymi nagłówkami. Jednym z pierwszych przedstawicieli umasowionej prasy w Europie był „Kurier Warszawski". Prekursorem II generacji prasy we Francji był „Le Petit Journal". Miejsce „Timesa" zaś zajmowały tam „La Presse" i „La Siècle". Pisma sprzedawano na paryskich bulwarach, dlatego określano je mianem prasy bulwarowej. Drukowano w nich powieści w odcinkach i felietony. Ażeby utrzymać się na konkurencyjnym rynku, odpłatnie zamieszczały ogłoszenia i reklamy. Reklamy znane były już w starożytności, a we współczesnej formie rozwinęły się dzięki ponadlokalnemu rynkowi i masowej produkcji. „La Presse" jako pierwsza w Europie utrzymywała się głównie dzięki reklamom. Była to zatem już prasa dwunożna – wpływy czerpała ze sprzedaży nakładu oraz z reklam i ogłoszeń. Czytelnicy stali się dla niej towarem sprzedawanym agencjom reklamowym. Opłacało się sprofilowanie gazety pod najbardziej pożądanych odbiorców, np. młodych

ludzi, ponieważ za dotarcie do nich agencje płaciły najwięcej. W połowie XIX w. gazety informacyjno-ogłoszeniowe zaczęły ukazywać się w Niemczech, a w 1855 r., tania prasa dotarła również do Anglii. Jej przedstawicielem był „The Daily Telegraph" oraz konkurencyjne „The Daily News" i „The Morning Post". W 1900 r. po raz pierwszy wydano „Daily Express", który znacznie zaniżył poziom dziennikarstwa, drukując zmyślone chwytliwe materiały. Prasa popularna była jednym z odnoszących największe sukcesy produktów XX wieku. Od czasu wydania pierwszego numeru „Daily Mail" w 1896 roku liczba czytelników nieustannie rosła, by w latach 50. XX wieku po dziennik sięgało aż 85% społeczeństwa. Brytyjczycy czytali wyjątkowo dużo gazet, stąd nakłady „Daily Mirror" czy „Daily Express" osiągały najwyższe na świecie wartości. W drugiej połowie wieku natomiast poziom czytelnictwa zaczął spadać, ponieważ konkurencja na rynku medialnym wzrosła [Bingham, Conboy 2015: vii].

Mimo iż żółta prasa zdominowała XX-wieczny rynek prasowy, często uważano ją za zagrożenie i oskarżano o manipulację. Jej przeciwnikami byli także niektórzy wydawcy, dzięki czemu miała szansę wykształcić się prasa stroniąca od poszukiwania sensacji. Do dziś tabloidy, np. niemiecki „Bild", polski „Fakt" czy angielski „The Sun", cieszą się popularnością na światowym rynku prasowym, mimo że pozostają obiektem krytyki. Bauer [2010: 38] dostrzega, że tabloid, w *nomen omen* skondensowanej formie, ilustruje historię nowoczesnych mediów. Format ten nie mógłby powstać, gdyby nie unowocześnienie technologii druku, pojawienie się nowych mediów umożliwiających dziennikarzom szybkie przekazywanie informacji i obróbkę tekstów, silna konkurencja, rozwój rynku reklamowego czy utowarowienie informacji poprzez powstanie agencji prasowych. Tabloidy są więc doskonałym przykładem dziennikarstwa komercyjnie zorientowanego na rynek, gdzie prasa stanowi towar i musi walczyć o odbiorcę-kupca, sprzyjając jego gustom i stale uatrakcyjniając swoją ofertę.

Z czasem rozwinęły się także inne media. I tak – piąta mediamorfoza upowszechniła muzykę i słowo, między innymi dzięki powstaniu gramofonu. Wynalezienie telegrafu w 1835 r. udostępniło łączność dla mas, co zaowocowało szóstą mediamorfozą. Siódma metamorfoza mediów to zaś cyfryzacja. Gdy komputery weszły do powszechnego użytku, pojawiła się potrzeba ich sieciowego połączenia. To spowodowało ósmą mediamorfozę w drugiej połowie XX w. – internetyzację. Ostatnia mediamorfoza to mobilność wynikająca z pojawienia się telefonów komórkowych, szybkiej transmisji danych czy technologii wi-fi.

Jak widać, zmiany społeczne powodują zmiany w funkcjonowaniu mediów i odwrotnie. Dzięki temu możemy mówić o społeczeństwie medialnym. Jego zasadnicze cechy to: coraz większa liczba i rozwój jakościowy mediów przy dużym społecznym zainteresowaniu, nowe rodzaje mediów, np. tematyczne, i mediatyzacja niemal wszystkich dziedzin życia.

1.3. Współczesne systemy medialne

Rozkwit gazet, radia, telewizji, agencji informacyjnych i nowych mediów doprowadził do stworzenia opartych na relacjach między nimi złożonych konstrukcji – systemów medialnych, czyli za Wiesławem Sonczykiem [2009: 75]:

> zbioru instytucji i organizacji biorących udział w różny, właściwy dla siebie sposób – w procesie masowego komunikowania międzyludzkiego o charakterze periodycznym, są to przede wszystkim środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja) i instytucje i organizacje uzupełniające ich działalność (agencje informacyjne, firmy kolportażowe) bądź nadzorujące lub kontroli (KRRiT, ZKDP, dziennikarskie organizacje twórcze).

Składający się więc z organizacji branżowych, dystrybucyjnych, regulacyjnych, szkolnictwa dziennikarskiego i ustawodawstwa medialnego system nawet w obrębie jednego kraju nie jest tworem homogenicznym [Adamowski 2008: 7]. Funkcjonuje w kontekstach społecznym, politycznym i ekonomicznym. Poza tym kształtują go rynek pierwotny (relacje między mediami a odbiorcami i rynkiem reklamowym) i wtórny (powiązania między jądrem systemu a agencjami, korespondentami, dostawcami technologii, instytucjami kontrolującymi itp.) [Dobek-Ostrowska 1998b: 78]. Daniel C. Hallin i Paolo Mancini [2007: 21] w zbadanych siedemnastu krajach wyróżnili trzy modele systemów medialnych. Kryteriami podziału były: stopień rozwoju prasy masowej, stopień powiązania mediów z polityką, profesjonalizm dziennikarski oraz stopień interwencji państwa w media. Należy jednak pamiętać, że wraz z rozwojem nowych technologii architektura mediów zmienia się. Staje się bardziej sieciowa i ponadnarodowa [Klimkiewicz 2018: 300].

Przykładem systemu liberalnego są kraje anglosaskie: Stany Zjednoczone, Kanada, Irlandia i Wielka Brytania. Cieszą się one średnim wskaźnikiem czytelnictwa z dominacją pracy komercyjnej. Media są tu autonomiczne, a profesjonalizacja dziennikarstwa jest na wysokim poziomie. Państwo zwykle nie ingeruje w media, które są podporządkowane przede wszystkim mechanizmom rynkowym. Ich autonomię ogranicza raczej presja komercyjna niż państwowa, dominuje w nich informacja [Hallin, Mancini 2007: 66-68, 75-76]. Rozwój prasy komercyjnej stworzył warunki dla funkcjonowania tabloidów. To właśnie liberalne systemy medialne są ich ojczyzną. Ich początki to amerykańskie *penny press* i *yellow press*. Wydawcy skierowali dzienniki do uboższych i gorzej wykształconych odbiorców, przez co musieli dostosować do nich formę przekazu. Mimo podobnych korzeni dzisiejsze tabloidy brytyjskie różnią się od amerykańskich. W Stanach Zjednoczonych przeważają tabloidy lokalne, czego przykładem jest nowojorski „Daily News" czy ostrzejszy „New York Post". W Wielkiej Brytanii styl tabloidów jest bardziej kontrowersyjny. Więcej w nich skandali, sensacji, zaangażowania politycznego i agresywnych plotek na temat celebrytów. Bardzo popularne są tabloidy ogólnokrajowe, są pośród nich krytykowane za brak etyki dziennikarskiej *red tops* („Daily

Mirror", „The Sun") i delikatniejsze *black tops* („Daily Mail", „Daily Express") [Dobek-Ostrowska 2011b: 36-43]. Dobek-Ostrowska [2011a: 172] podkreśla, że w każdym z modeli Hallina i Manciniego zaszły zmiany. W modelu liberalnym pojawiło się upolitycznienie, stronniczość, spadła jakość prasy i profesjonalizm.

Nieco podobny jest model demokratycznego korporacjonizmu. Tu także profesjonalizacja zawodu dziennikarza jest wysoka, rozwinięta i poczytna jest prasa masowa. Mimo interwencjonizmu państwowego, prasa cieszy się wolnością. Ugruntowaną pozycję mają nadawcy publiczni. Historycznie silna jest prasa partyjna, komercyjna zaś jest bardziej neutralna. Ten rodzaj systemu funkcjonuje np. w: Austrii, Belgii, Danii, Finlandii, Niemczech, Szwecji, Szwajcarii i Holandii [Hallin, Mancini 2007: 66-68, 74-75]. W Niemczech na początku XX w. pojawiła się prasa bulwarowa. Warunki dla jej powstania stworzyły szybko postępujące procesy prywatyzacji i komercjalizacji mediów. Aktualnie najbardziej poczytną gazetą jest wzorowany na czerwonych tabloidach „Bild". Podobnie wyglądają rankingi czytelnictwa w Norwegii, gdzie prym wiodą *red top* „Verdens Gang" i łagodniejszy „Dagbladet". Bardzo popularne są tu wydania internetowe gazet. W Austrii natomiast wpływowy jest zaangażowany politycznie i stronniczy dziennik „Kronen Zeitung", który jest przykładem gazety, która uległa tabloidyzacji [Dobek-Ostrowska 2011b: 45-46]. W modelu demokratycznego korporacjanizmu upolitycznione media o wysokim profesjonalizmie zaczęły wypierać tabloidy typu *red tops* [Dobek Ostrowska 2011a: 172].

Trzeci model, spolaryzowanego pluralizmu, panuje w państwach śródziemnomorskich. Stosunkowo późno rozwinęły się tam instytucje liberalne, dlatego prasę czytują głównie elity, więc czytelnictwo jest niewielkie. Popularniejsze są media elektroniczne. Media są przeważnie związane z polityką, stąd w wypowiedziach zaangażowanych dziennikarzy przeważa komentarz. Profesjonalizacja zawodu jest zatem niska. Państwo często interweniuje, potrafi nawet stosować cenzurę [Hallin, Mancini 2007: 73-74]. Większość społeczeństwa nie jest zainteresowana czytaniem informacji politycznych, nie rozwinęły się także tabloidy. Ich miejsce z powodzeniem zajmuje prasa sportowa. W modelu tym na przestrzeni lat nie zachodzą duże zmiany – właściciele mediów wciąż pozostają w związkach z partiami.

W swoich modelach Hallin i Mancini nie ujęli powstałych po upadku bloku sowieckiego nowych demokracji europejskich. W tym czasie na świat wpływ wywierała rewolucja audiowizualna, a w Europie Zachodniej prywatyzowano media. Demokratyzacja mediów drukowanych jest zwykle szybsza od transformacji mediów elektronicznych, na których kontroli bardziej zależy politykom, stąd dłuższa droga od monopolu do pluralizmu [Dobek-Ostrowska 1998a: 69]. Dotychczas w Europie Środkowo-Wschodniej media były własnością państwa, a lokalne firmy medialne nie miały wystarczającego kapitału, dlatego rynki te stanowiły doskonałą szansę na inwestycje dla zachodnich koncernów. Jednym z takich wydawców był szwajcarski Ringier AG (obecnie Ringier Axel Springer), który w latach 90. XX w.

i w kolejnej dekadzie wprowadził swoje dzienniki w niezagospodarowane sektory rynków czeskiego („Blesk"), słowackiego („Nový Čas"), węgierskiego („Blikk"), rumuńskiego („Libertatea"), chorwackiego i serbskiego („Blic"). Dzienniki te w większości wciąż mają bardzo dobre wyniki sprzedaży. Przykładem jest najpoczytniejszy w Czechach „Blesk". Dziennikarzy pozyskano dość łatwo, ponieważ dotychczasowy ustrój sprawił, że ich sytuacja zawodowa była trudna. Zostali oni przeszkoleni tak, by móc korzystać z metodyki pracy i konwencji przyjętych w szwajcarskim „Blicku" – tabloidzie typu *red top*. Nowe redakcje swymi praktykami szybko dorównały „Bildowi" czy „The Sun", nie stroniąc od skandali, seksualizacji przekazu, plotek i pomówień. We wskazanych wcześniej modelach liberalnym i demokratycznego korporacjonizmu tabloidy współistnieją z dziennikarstwem prezentującym wysoki stopień profesjonalizmu. Natomiast w nowych demokracjach o niskich standardach dziennikarskich i niskim poziomie czytelnictwa niejednokrotnie to właśnie tabloidy zaczęły wyznaczać dziennikarskie wzorce [Dobek-Ostrowska 2011b: 56]. W większości państw postkomunistycznych media pozostały w modelu dualnym, tzn. współistnieją publiczne i prywatne środki przekazu [Dobek-Ostrowska 2002: 18].

Polska jest przykładem mieszanki cech występujących w modelu spolaryzowanego pluralizmu, jeśli chodzi o media publiczne, oraz modelu liberalnego, jeśli chodzi o zachowania mediów prywatnych. Pojawiają się także podobieństwa do modelu demokratycznego korporacjonizmu [Dobek-Ostrowska 2011a: 171-173]. Transformacja rynku prasowego przebiegła tu trzyetapowo. Pierwszy etap to czas od Obrad Okrągłego Stołu do przyjęcia ustawy o likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch" w 1990 r. W następstwie w drugim etapie miała miejsce właściwa prywatyzacja. Ostatnia faza rozpoczęła się w 1992 r., a jej efektem jest utowarowienie prasy. Socjalistyczny rynek wydawcy, w którym media były narzędziem partii, przekształcił się w rynek czytelnika i reklamodawcy [Klimkiewicz 2005: 60]. Polska była największym krajem w opisywanej części Europy. Z tego powodu była wyjątkowo atrakcyjna dla potencjalnych inwestorów. Obowiązywały jednak regulacje określające udział kapitału zagranicznego w mediach [Dobek-Ostrowska 2002: 22]. Na rynku od 1989 r. pod względem sprzedaży prym wiodła „Gazeta Wyborcza". Czytelnicy o niższych kompetencjach odbiorczych preferowali rozrywkowy „Super Express" wydawany od 1991 roku. Wprowadzony przez Axel Springer w 2003 roku „Fakt" stał się dla niego silną konkurencją. W krótkim czasie w kwestii poczytności wyprzedził nie tylko „Super Express", ale i „Gazetę Wyborczą", ponieważ czytało go regularnie 7 milionów osób. Co ciekawe, pośród czytelników znalazły się osoby, które nigdy wcześniej nie czytały prasy. Sprawiło to, że Murator SA musiał zmienić profil swojej gazety z lekkiego bliskiego amerykańskim wzorcom tabloidu na bardziej sensacyjny i agresywny model zbliżony do wskazanych wcześniej europejskich dzienników [Dobek-Ostrowska 2011: 50-52]. Jak twierdzi Lisowska-Magdziarz [2008: 199], ostatecznie polskie tabloidy pozostały jednak dość łagodne, ponieważ ich czytelnikami są raczej

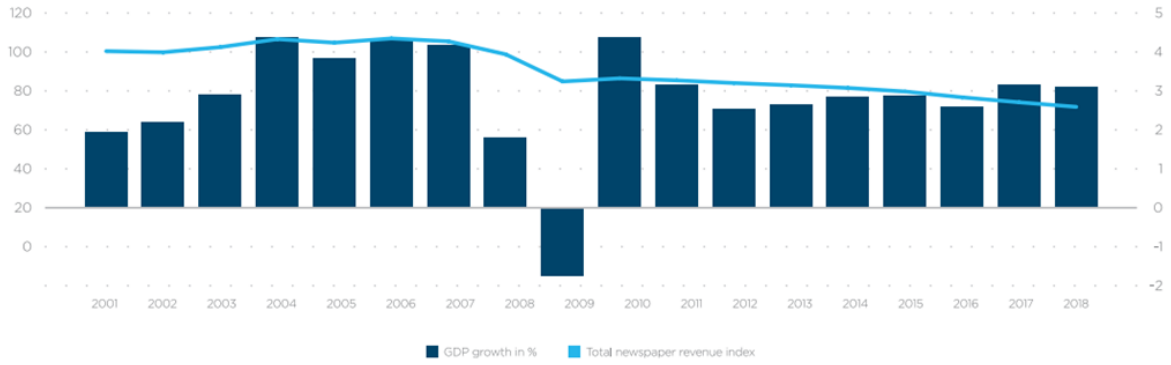
konserwatywni Polacy. Negatywna ocena polityki, plotki ze świata celebrytów, sensacje i skandale goszczą więc na ich łamach w mniej agresywnej i mniej epatującej seksem i krwią formie. Dobek-Ostrowska [2011b: 62] ocenia, że polski system medialny pod względem profesjonalizacji, a konkretniej autonomii, instrumentalizacji i oddaniu służbie interesowi publicznemu, bliższy jest modelowi spolaryzowanego pluralizmu niż pozostałym dwóm modelom, gdzie profesjonalizacja jest wyższa. Dostrzegalne są instrumentalizacja, stronniczość i brak ustalonych dziennikarskich standardów, trudno jednak mówić o paralelizmie politycznym. Szczególnie w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych i radiowych, „Gazecie Wyborczej", tygodnikach opinii i tabloidach. Najczęściej paralelizm gości w mediach publicznych i „Rzeczpospolitej" po 2006 r., jest to jednak raczej paralelizm systemowy i instrumentalizacja polityczna [Dobek-Ostrowska 2011a: 166].

Od początku XXI wieku zjawiskami, które kształtują media są koncentracja własności i konsolidacja, która dotyczy głownie fuzji gazet regionalnych [Sonczyk 2005: 12-24]. Rozprzestrzeniają się też typowe dla rynków liberalnych tabloidyzacja, konkurencja i komercjalizacja [Dobek-Ostrowska 2011a: 169]. Z jednej strony systemy rozwijają się w kierunku globalnym, a z drugiej – koncentrują się na rynkach lokalnych. Jedną z form globalizacji jest glokalizacja przejawiająca się w regionalizacji mediów masowych [Słupek 2006: 70]. Ogromny wpływ na media, w tym profesjonalizm dziennikarski, miały światowy kryzys i recesja w pierwszej dekadzie XXI w. Jego efektami były upadłości firm medialnych, znikanie tytułów prasowych i specjalizacji, bezrobocie i pauperyzacja środowiska dziennikarskiego. Stale trwająca cyfryzacja mediów prowadzi do przenoszenia coraz większej liczby tytułów do świata *online*, sprzyja fragmentacji mediów, a powszechny dostęp do internetu i możliwość zamieszczania własnych treści stawiają pod znakiem zapytania przyszłość mediów lokalnych [Dobek-Ostrowska 2011a: 170-173].

1.4. Sytuacja prasy drukowanej na świecie

Raport „World Press Trends 2019" [dalej: WPT] podsumowujący 2018 i częściowo 2019 rok określił światowy przemysł prasowy jako nadal prężnie funkcjonujący, nawet mimo jego miejscowych załamań [WPT 2019: 11]. Dowodem, że branża wciąż jest lukratywna są także dane z „World Press Trends 2017". Według nich w 2015 roku światowe przychody branży muzycznej wyniosły 44 miliardy dolarów, film w tym samym czasie przyniósł 85 miliardów dolarów, książki około 100 miliardów dolarów, a najbardziej dochodowy był właśnie przemysł prasowy, przynosząc 168 miliardów dolarów zysku. Ponad połowa tej kwoty pochodziła z największych rynków prasowych, tzn.: USA, Japonii, Niemiec, Chin, Wielkiej Brytanii, Indii i Brazylii [WPT 2017b: 3-4]. Rok później zyski spadły do 153 miliardów dolarów – zatem to wciąż kwota, o którą warto zabiegać [WPT 2017: 8].

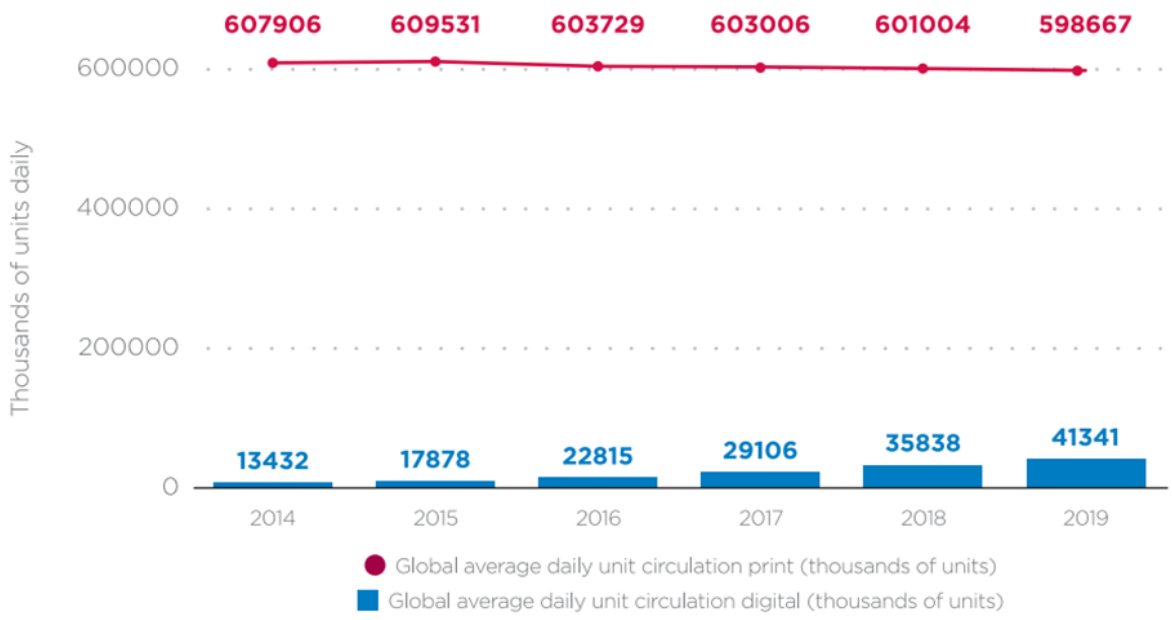
W 2018 roku paradoksalnie pomimo ogólnego spadku przychodów (o 3% w zestawieniu z poprzednim rokiem) przychody z płatnych treści wzrosły o 0,5%. WAN-IFRA tłumaczy to dużym popytem na dobrej jakości *newsy* [WPT 2019: 7]. Liczba płacących czytelników wzrosła w 2018 roku do 640 milionów dziennie, przy czym szczególnie dynamiczny wzrost odnotowano w segmencie abonentów cyfrowych (o 208% w ciągu 5 lat). 54% przychodów gazet wciąż pochodzi ze sprzedaży nakładu, jest to niewielki wzrost względem roku poprzedzającego, jednak prognozowane są spadki o 2%. W 2018 roku nakłady sumarycznie spadły zaledwie o 1%. Większe spadki dotknęły drukowanych w prasie reklam – o 7%. Wciąż jednak, patrząc sumarycznie, 86% zysków wydawców prasy pochodzi z druku, a nie wersji *online*. Ma to związek z trudnościami z monetyzacją tego typu treści w krajach, gdzie widownia nie jest przyzwyczajona do płacenia za taką formę interakcji z prasą. Z tego powodu sprzedaż wydań cyfrowych nie rekompensuje spadków sprzedaży wydań tradycyjnych. Mimo iż światowa gospodarka rozwija się w stałym tempie, wydawcy prasy co roku odnotowują spadki przychodów średnio o 3%. Jednak aktualnie spadki te są oceniane jako wolniejsze niż dotychczas. Największe odnotowano w dobie kryzysu gospodarczego, co wizualizuje wykres 1. Wydawcy pokładają duże nadzieje m.in. w planowanych przez UE regulacjach platform cyfrowych w kwestii praw autorskich.



Wykres 1. Produkt krajowy brutto w zestawieniu z przychodami gazet [źródło: WPT 2019: 11].

Jak widać powyżej, przychody branży stale spadają. W 2018 wynosiły one 66 miliardów dolarów z opłat czytelniczych i 57 miliardów z reklam.

Dzienne nakłady prasy drukowanej znacznie przewyższają ruch generowany przez czytelników cyfrowych. Jednak to właśnie ta ostatnia grupa notuje wzrosty (11% w ostatnim roku) i to w jej kierunku wydawcy kierują coraz większą uwagę. Ponad połowa uruchomień stron przez czytelników cyfrowych to ruch z telefonów komórkowych, należy więc skupić się na nowoczesnych sposobach konsumpcji *newsów*.



Wykres 2. Czytelnictwo prasy drukowanej a czytelnictwo prasy cyfrowej [źródło: WPT 2019: 13].

Największe wzrosty w sprzedaży prasy drukowanej odnotowano w Chinach, Kenii, Indiach, Egipcie i Nigerii, a największe spadki w Rumunii, Australii, Nowej Zelandii, Portugalii i Finlandii. W ujęciu kontynentalnym jedynie w Azji widoczne są wzrosty czytelnictwa, a w Europie i Afryce oraz obu Amerykach spadki [WPT 2019: 26].

Wykres 3. Udział zysków z reklam w 2017 i 2018 r. [źródło: WPT 2019].

Mimo że drukowane media odnotowały istotny spadek czytelnictwa, badania zaufania do treści reklamowych w mediach, w którym WAN-IFRA i Syno International przebadały 40000 respondentów z 40 krajów, wykazały, iż to właśnie w tym medium reklamy cieszą się największym zaufaniem [WPT 2019: 39].

1.5. Sytuacja prasy drukowanej w Polsce

Po rozwiązaniu Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej i nowelizacji prawa prasowego, która zdjęła wiele ograniczeń względem wydawców, pośród największych z nich mogli znaleźć się także ci z zagranicznym kapitałem – Wydawnictwo Bauer, Burda International, Edipresse Polska, Agora S.A., Ringier Axel Springer Polska, Marquard Media Polska [Jaska, Mosiejczuk 2017: 235]. W segmencie prasy codziennej powszechne jest zjawisko oligopolu. Dominuje czterech wydawców: Agora, Ringier Axel Springer Polska, Orkla Press i Polska Press. Przez dwadzieścia lat kluczową rolę w tym segmencie zajmowały dwie gazety z wyższej półki – „Gazeta Wyborcza" i „Rzeczpospolita" oraz tabloid „Super Express", nieco później dołączyły „Fakt" i bezpłatne „Metro" [Dobek-Ostrowska 2011a: 132]. Sprzedaż „Faktu" po zaledwie kilku miesiącach jego funkcjonowania na rynku wyniosła pół miliona egzemplarzy. Cena pisma była niska, bo skupiono się na pozyskiwaniu reklamodawców. Czytelnicy byli zachęcani do zakupu dodatkami, w tym atrakcyjnymi loteriami. Jednak konsekwencją fragmentacji rynku są spadki nakładów poszczególnych pism – w ciągu ostatnich dwóch dekad pojawiło się na nim więcej czasopism i więcej mediów elektronicznych. Zaczęły pojawiać się internetowe wydania drukowane ze względu na notowane spadki czytelnictwa i problemy na rynku reklamowym [Jaska, Mosiejczuk 2017: 243].

W 2014 roku gazety docierały do 39,9% polskich dorosłych obywateli, a w 2015 37,5% – dla porównania w Czechach było to 34,4% i 32,6%, w Niemczech 73,2% i 71,6%, Austrii 69,2% i 68,4% a w Rosji 9,1% i 7,6% [WPT 2016: 22-23].

2012	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**średni nakład na populację dorosłych (liczba kopii na 1000 os.)**
2472000	2216000	1975000	1870000	1694000	52,5

Tabela 2. Spadki nakładów płatnych dzienników w latach 2012-2016 [World Press Trends Data 2017: 68].

Jednym ze źródeł informacji na temat rynku prasowego w Polsce są Polskie Badania Czytelnictwa. Organizacja ta przeprowadza co miesiąc około 2700 wywiadów na Polakach w wieku 15-75 lat i oblicza dwa parametry: wskaźnik czytelnictwa przeciętnego wydania (CPW, wyrażony procentowo) i estymację na populację, która wskazuje średnią liczbę czytelników, którzy mieli kontakt z przeciętnym wydaniem pisma. W sektorze dzienników w drugiej połowie 2019 roku dominował „Fakt" (3% respondentów, estymacja 909 tys. czytelników). „Gazeta Wyborcza" osiągnęła wynik 2% i 614 tys. czytelników, „Super Express" 1,7% i 518 tys., a „Rzeczpospolita" 0,6%, co stanowi 167 tys. osób. Dane te znacznie odbiegają od danych przedstawionych przez PBC dla lat 2013 i 2014. Wtedy to kontakt z F deklarowało odpowiednio 11,8% i 12,7%, SE – 5,1% i 4,9%, GW – 10,8% i 9%, a RZ – 2,8% i 2,1%.

W danych za lipiec-grudzień 2019 w grupie mężczyzn w wieku 25-59 zauważalna jest także rola „Przeglądu sportowego", który wyprzedził GW (2,5% 2,3%) oraz niewielka różnica między poczytnością tej ostatniej gazety a SE – 2,2% (206 000) i większy udział F niż w zbiorczych wynikach – 3,5%. W przypadku kobiet wyniki są niższe, a pierwsza trójka to wciąż F (1,8%), GW (1,5%), SE (0,9%). Pośród respondentów o wykształceniu średnim lub wyższym nieznaczną przewagę nad F (2,4%) uzyskała GW – 2,7%, co dowodzi, iż tabloidom mniej uwagi poświęcają wykształceni obywatele – nie oznacza to jednak, że ich nie czytają, ponieważ sumarycznie F i SE uzyskały 3,8%, a więc o 0,9% mniej niż w przypadku całej grupy ankietowanych. Wyniki dla mieszkańców miast liczących powyżej 100 tys. osób wyglądały podobnie – najpopularniejsza okazała się GW (2,5%), następnie F (2,4%), a SE miał 1,5%. Jednak na trzeciej pozycji znalazło się bezpłatne „Nasze miasto" – 2,0%, które obecne jest tylko w większych miastach. W przypadku gospodarstw domowych o dochodach przewyższających 5 tysięcy złotych prym wiedzie również GW (2,7%), za nią plasuje się F (2,5%), kolejny jest „Przegląd Sportowy" (2,1%), za którym znajduje się SE (1,4%) [źródło: pbc.pl/rynek-prasowy/ Polskie Badania Czytelnictwa; lipiec - grudzień 2019; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, N=15 630, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, ARC Rynek i Opinia].

Spółka PBC powstała, gdy w 1997 roku Związek Kontroli Dystrybucji Prasy rozszerzył działalność o badania czytelnictwa prasy. ZKDP to instytucja zrzeszająca wydawców, agencje reklamowe, ogłoszeniodawców i pozostałe podmioty obecne na polskim rynku prasowym. Poniżej przedstawiono nakłady analizowanych dzienników według danych z kontroli ZKDP. Obejmują one 2012 rok – czyli rok wydania analizowanego materiału oraz dla porównania rok 2018, czyli ostatni w pełni podsumowany przez ZKDP w chwili pisania tej pracy.

Tytuł	**2012**		**2018**	
	średni nakład	**rozpowszechnienie płatne**	**średni nakład**	**rozpowszechnienie płatne**
„Fakt"	506 439	373 721	363 152	237 700
„Super Express"	280 711	161 617	204 192	118 370
„Gazeta Wyborcza"	347 076	256 497	160 589	106 227
„Rzeczpospolita"	133 120	107 814	57 238	45 108

Tabela 3. Średnie nakłady F, SE, GW i RZ w 2012 i 2018 roku.

Powyższa tabela wyraźnie pokazuje, że w ciągu sześciu lat nakłady dzienników zauważalnie spadły – szczególnie w przypadku prasy opiniotwórczej. Tym samym „Super Express" przewyższył nakładem GW. Nakład RZ z 2018 stanowi jedynie 43% nakładu z 2012, a w przypadku GW jest to nieznacznie więcej – 46%. Tak zbliżone dane uzyskano także dla tabloidów – nowszy nakład F to 72% wyniku z 2012 roku, a dla SE – 73%. Pozwala to wyciągnąć co najmniej dwa wnioski – z jednej strony może świadczyć o spadku

zainteresowania dziennikami w ogóle, a szczególnie dziennikami opinii. Z drugiej zaś strony, może oznaczać jedynie spadek zainteresowania prasą drukowaną, a być może czytelnicy lub ich część aktywnie czytają internetowe wersje dzienników.

Dane za grudzień 2019 roku pokazują dalszy spadek nakładów – 336 286 F, 189 613 SE, 142 855 GW i 51 033 RZ. Dane na temat sprzedaży wydań drukowanych są oczywiście niższe od danych na temat nakładów i wynoszą kolejno: 209 268, 110 969, 84 153 i 30 670. Kolejności tej nie zmienia uwzględnienie wydań cyfrowych, mimo iż dzienniki opinii sprzedają ich zdecydowanie więcej – RZ 11 353 (27% całkowitej sprzedaży), GW – 1 647. Dane dla tabloidów różnią się o rząd wielkości – dla F to 178 wydań (czyli zaledwie 0,1% sumarycznej sprzedaży), a dla SE – 137 sztuk. Nie jest zatem prawdą, że czytelnicy zmienili sposób kontaktu z prasą – jeśli tak, to zaledwie niewielki procent. Pozostali zmienili medium bądź po prostu przestali poświęcać swój czas na pozyskiwanie *newsów*.

Suma średnich nakładów tytułów badanych przez ZDKP w 2018 roku wyniosła 1 407 515, natomiast w ostatnim miesiącu kolejnego roku – 1 247 550, co oznacza spadek nakładów o ok. 11%. Również liczba dzienników spada. W 2003 roku było ich w Polsce 69, a w analizowanym roku – 52. Już rok później 50 [Jaska, Mosiejczuk 2017: 237]. Według organizacji WAN-IFRA w 2012 miałoby w Polsce być już jedynie 35 tytułów płatnych i jeden bezpłatny i poza rokiem 2015 (ze spadkiem o jeden tytuł płatny) liczba ta miałaby utrzymywać się na stałym poziomie aż do 2016 [World Press Trends Data 2017: 70].

Łączne wydatki reklamowe w Polsce w okresie od 2012 do 2016 wahały się między 1,61 a 1,65 mld dolarów i w tym czasie nieustannie rosły [World Press Trends Data 2017: 78]. Udział prasy w kosztach tych z kolei z roku na rok się zmniejszał – 91 mln (2012), 68 mln (2013), 55 mln (2014), 45 mln (2015), 37 mln (2016) [World Press Trends Data 2017: 80].

Rynek prasowy charakteryzuje się więc spadkiem nakładów, czytelnictwa i sprzedaży oraz w przypadku prasy drukowanej zdecydowanym spadkiem zysków z reklamy. Podobna sytuacja dotyka także Polski, co jest widoczne także w segmencie prasy codziennej. Dzienniki ogólnokrajowe tracą publiczność, szukają więc środków, które zbliżą je do odbiorców – m.in. tabloidyzują się. Stworzona przez prestiżowe media stabloidyzowana rzeczywistość medialno-społeczna według wielu stanowi większe zagrożenie niż podana wprost rzeczywistość tabloidów [Michalczyk 2008: 46-51].

1.6. Cechy definicyjne tabloidów

W latach 80. XIX w. na amerykańskim rynku pojawiła się silnie skoncentrowana tabletka o nazwie łączącej w sobie słowa „tablet" i „alkaloid" – „tabloid". W następnej dekadzie słowo to stało się określeniem „skompresowanego" dziennikarstwa, które charakteryzowało się prostotą formy i treści, tym samym niewymagające od czytelników wysiłku intelektualnego

[Adamczyk 2008: 132, przypis]. W kontekście prasy terminu tego jako pierwszy użył Hamsworth. Wydawca miał właśnie taką wizję działania gazety – szybko i skutecznie dostarczać *newsy* – jak mała, skondensowana tabletka [Johansson 2007: 16]. Dwie dekady później na amerykańskim rynku medialnym pojawił się pierwszy w pełni tabloidowy dziennik – „The Daily News". Miał on mały format, przez co był zdecydowanie bardziej poręczny od gazet typu *broadsheet* i można go było czytać np. w coraz bardziej powszechnych środkach transportu publicznego. Leksem „tabloid" został zapożyczony także do języka polskiego, ale w wielu polskich słownikach początku wieku był pomijany. Pierwszą definicję można odnaleźć w słowniku pod red. Zgółkowej z 2003 roku, która określa tabloid 'nazwą środowiskową oznaczającą czasopismo nastawione na poszukiwanie sensacji, publikujące teksty sensacyjne, skandalizujące'. Tabloidy bywają także nazywane prasą rewolwerową – ze względu na to, że atakują (ostrzeliwują) bohaterów swoich tekstów, bulwarową – jako sprzedawane na bulwarze (ogólnodostępne, nie prestiżowe) czy rynsztokową [Dobek-Ostrowska 2011: 33-34].

Tabloid można sprowadzić do formatu, czyli gazety o konkretnych wymiarach – mniej więcej połowie wielkości pism *broadsheet* (ok. 28 x 38 cm). Utożsamieniu tych pojęć winny jest fakt, że prasa sensacyjna od lat 20. XX wieku była wydawana właśnie w takim niewielkim formacie [Mielczarek 2007a: 125]. Współcześnie definiowanie tabloidu wyłącznie za pomocą kryterium rozmiaru wykluczałoby istnienie tego gatunku wśród innych mediów – np. radia, internetu telewizji. Tymczasem początki dojrzałej audiowizualnej kultury tabloidów przypisuje się telewizyjnej stacji Fox [Godzic 2007: 63]. Warto też zwrócić uwagę, że np. w Wielkiej Brytanii tabloidy zawsze mają kompaktowy rozmiar, ale nie wszystkie gazety w formacie tabloidowym to prasa brukowa. Jedne z najbardziej elitarnych brytyjskich tytułów – „Times Literary Supplement" i „London Review of Books" – są drukowane w kompaktowym wymiarze, podobnie francuski „Le Monde". W latach 70. z powodu oszczędności na taki krok zdecydował się też wydawca „Daily Mail". W ten sposób opiniotwórczy tytuł upodobnił się do „Mirror" i „Sun", a z czasem odebrał im część czytelników [Rooney 2000: 92]. Odwrotnym przypadkiem jest niemiecki „Bild" mający format *broadsheet*.

Kluczowe przy określaniu przynależności typologicznej tabloidów muszą być zatem inne cechy – treść i sposób jej przedstawienia. Wg wielu definicji prototypowy tabloid koncentruje się na sensacjach ze wszystkich obszarów życia społecznego, które odwołują się do emocji czytelnika [Mielczarek 2007a: 125]. Akcentowana jest także warstwa wizualna [Szynol 2010: 94]. Pośród cech definicyjnych Bauer [2010: 39] widzi: zatarcie różnicy między informacją a opinią, zainteresowanie skandalami i życiem prywatnym – w tym udział tzw. *politainmentu*, demaskatorski ton, inscenizowanie i prowokowanie wydarzeń, emocjonalne relacjonowanie. Takim właśnie zabiegom przeciwstawia dziennikarstwo analityczne skupione na poważnej tematyce, argumentując, że pogłębionych analiz nie można zaprezentować

w kilku zdaniach, a tyle właśnie liczą tabloidowe teksty. Nowak [2010: 105] podsumowuje swoje rozważania definicyjne następującą listą cech tabloidów:

- dominacja obrazu nad słowem,
- zwięzłość wypowiedzi,
- wyrazistość i kontrowersyjność opinii,
- dążenie do poruszania odbiorcy emocjonalizowaniem przekazu,
- opisywanie tematów z życia codziennego,
- prosty, potoczny język,
- brak pogłębionej analizy,
- ludyczność przekazów.

Poza definicjami scjentystycznymi interesująca jest także konceptualizacja słowa „tabloid" w grupach społecznych. Szczególnie, że centrum znaczeniowe terminu zostało przesunięte, co jest efektem aksjologicznego i emocjonalnego nacechowania [Skowronek 2010: 24]. Pilotażowa polska próba zbudowania definicji kognitywnej tabloidów i tabloidyzacji ujawniła, że respondenci z różnych grup wskazali podobne cechy definicyjne. Dwie grupy ankietowanych oceniły tabloidy jako niegodne zaufania przez zerwanie z paktem faktograficznym. Miałoby to być efektem publikacji plotek, niepotwierdzonych informacji i sensacyjnych faktoidów, czyli zmyślonych bądź podkoloryzowanych wydarzeń. Jako że respondenci mieli wyższe wykształcenie, ujawniła się także opozycja my-oni, w której „oni" to w uproszczeniu niewykształceni czytelnicy tabloidów o prostackich gustach. Zatem stworzone w duchu racjonalności potocznej definicje same prezentują to, co zarzucają tabloidom – pomijają złożoność zjawiska, stosują wyrazistą aksjologię, stereotypizację i obraźliwe słownictwo. Brak tu krytycznego opisu [Skowronek 2010: 28-35].

Zwięźle definicje sumuje Pisarek [2008: 4], stwierdzając, że tabloidy cechuje:

- rzucająca się w oczy szata graficzna,
- zainteresowanie wydarzeniami niezwykłymi i sprawami zwykłych ludzi,
- używanie języka potocznego,
- upraszczanie poprzez wykorzystywanie strategii udramatyzowanego opowiadania.

1.6.1. Forma

Tabloidy są dowodem, że współczesna kultura ma charakter ikoniczny, a język staje się tylko kodem towarzyszącym [Bugajski 2011: 67]. Zgodnie z postmanowską wizją mamy dziś do czynienia z kulturą obrazocentryczną.

Obraz

W aspekcie formalnym wspomniano już o kompaktowym rozmiarze większości tabloidów, który pozwala na ich wygodne czytanie. Na tej ograniczonej powierzchni dominują elementy wizualne, co Conboy [2006: 12] uznał za jeden z kluczowych wyznaczników tabloidowości. Dysproporcja między tekstem a elementami graficznymi w tabloidach ma swoje korzenie w zdominowanej przez obraz telewizji [Lisowska 2011: 263]. Dynamiczna szata graficzna pełna banerowych nagłówków, sloganów, kolorowych zdjęć oraz wynikające z tego ograniczenie ilości tekstu i długości słów podkreślają nowoczesny charakter pism [Mooney 2008: 10]. Szczególnie widoczne jest to na pierwszej i ostatniej stronie. Pierwsza wygląda jak górna część tablicy do badania wzroku – głównie przez wygląd nagłówków. Natomiast ostatnia strona jest zdominowanym tematyką sportową odpowiednikiem pierwszej strony [Boston: 1999: 64]. Techniki typograficzne towarzyszą na nich zabiegom językowym – charakter perswazyjny mają kroje, kolorystyka, wielkości czcionek, tła i pogrubienia [Mateja 2011: 68]. Środki graficzne o funkcji perswazyjnej to również jaskrawa kolorystyka czy podsycający emocje kontrast [Mateja 2011: 70]. Poza narzędziem walki o prestiż danego periodyku *layout* pozwala zademonstrować umiejętności grafików.

Istotna jest także rola fotografów, czy też paparazzich. Tabloidy działają zgodnie z zasadą, że jeśli nie ma zdjęcia, nie ma tematu [Godzic 2007: 140]. Fotografia zwiększa bowiem aktualność, dobitność, a przez to potencjał perswazyjny, oraz pozwala konkurować z telewizją, która przyzwyczaiła odbiorców do obrazu. Widzowie wybierają *newsy* z dobrymi zdjęciami, nie zwracając uwagi na ich tematykę, a tym samym otrzymują wyselekcjonowane informacje. Mózg człowieka szybciej przetwarza zdjęcia niż tekst, dzięki czemu są one łatwiej zapamiętywane od słów. W redakcjach materiałem wyjściowym dla artykułu często są właśnie emocjonalne czy sensacyjne elementy wizualne. Po wybraniu odpowiednich ilustracji wymyśla się chwytliwy tytuł, a dopiero na koniec pisze tekst [Lisowska-Magdziarz 2008: 196]. Fotografie bywają nieostre, a ujęcia to często nieefektowne zbliżenia. Taki antyestetyzm nie jest przypadkowy, jest elementem oceny prezentowanego tematu [Mateja 2011: 70].

Powszechne dziś „skanowanie" treści, czyli powierzchowne przejrzenie gazety, polega na zapoznaniu się wyłącznie z miejscami strategicznymi – ilustracjami, nagłówkami i lidami, dlatego muszą przyciągać uwagę swoją formą [Carlson, Djupsund 1998: 103].

Język

Technikom typograficznym towarzyszą odpowiednie zabiegi językowe. Rola języka w kształtowaniu rzeczywistości pozajęzykowej jest niepodważalna. Wybór słów, wyrażeń, składnia nie są przypadkowe – to konstrukcja mająca na celu przedstawienie świata w określony sposób i zachęcenie czytelników do poznania go. Według Conboy'a [2006: 14-31] obok zawartości to właśnie język jest podstawowym wyznacznikiem tabloidowości.

Tabloidy wyrastają z *human interest* czyli zainteresowania człowiekiem, dlatego mówiąc o zwykłych ludziach, przemawiają ich głosem [Bauer 2010: 42]. Oznacza to, że uznaje się ich język za łatwy w odbiorze, prosty, potoczny i wyrażający opinie w sposób jednoznaczny. Zwięzłość i sensacyjność zbliżają go do codziennej komunikacji [Kępa-Figura 2010: 129]. John Tomlinson uważa, że to wyjątkowe podobieństwo do powszechnego doświadczenia odbiorców pozwoliło tabloidom osiągnąć sukces na rynku [Conboy 2006: 13]. To właśnie używanie bliskiego odbiorcom języka wyróżniało je od literackiego tonu druków dla elit. Rytmiczny zbliżony do mówionego język i bogate ilustrowanie XVI- i XVII-wiecznej prasy popularnej dobrze korespondowały ze sprzedażą na ulicach [Conboy 2006: 1-2].

Jasny i konkretny język jest też ekspresywny [Sobczak 2011: 104]. Naładowane emocjonalnie słownictwo, często kolokwialne, czasem z obelgami czy leksyką slangową, kontrastują z neutralnym językiem poważnej prasy. Współgrają natomiast z leksyką i stylem, jakich używa statystyczny czytelnik. Ton bywa poufały. Dynamiki językowi dodają ironia i dowcipy bazujące na rymach, intertekstualności, zabawnej metaforyce czy nadawaniu pseudonimów bohaterom tekstów [Brzozowska 2011: 213]. Humor bywa silnie osadzony w kontekście i lubieżny [Mooney 2008: 21]. Na stronach tabloidów można odnaleźć gry słowne, hiperbolizacje, aliteracje, paralelizmy składniowe, skróty. Paradoksalnie mimo bogactwa wykorzystywanych środków językowych tabloidy cechuje zwięzłość [Mooney 2008: 21].

Poprzez wykorzystanie odpowiednich osób gramatycznych język tworzy spolaryzowaną wizję świata, dzieląc go na „nas" i „ich". Fowler [1991: 16] nazwał to zjawisko 'dychotomiczną wizją „nas" i „ich"', dzięki której prasa buduje zideologizowany system wartości. Tym samym, używając formy „my", tworzy wokół siebie społeczność i stawia siebie w roli „ratownika" w opozycji do ciemiężących czytelników „prześladowców". W tej roli tabloidy zwykle obsadzają polityków i urzędników [Dulna-Rak, Niepytalska-Osiecka 2011: 274]. Umiejętne budowanie społeczności sprawia także, że w wielu krajach tabloidy budują w odbiorcach tożsamość narodową [Bingham, Conboy 2015: 59].

Monika Bednarek [2006: 5] ilościowymi metodami korpusowymi uzupełnionymi o jakościowe sposoby analizy dyskursu zbadała kwestię wartościowania w brytyjskich tabloidach i poważnej prasie, porównując ze sobą 5 tabloidów („The Sun", „The Star", „The Daily Mail", „The Daily Mirror", „The Daily Express") i 5 gazet typu *broadsheet* („The Financial Times", „The Guardian", „The Independent", „The Times", „The Daily Telegraph"). Co interesujące, podkorpusy nie różniły się od siebie tak diametralnie, jak można by zakładać. *Newsy* są wyselekcjonowane i zorganizowane przy użyciu katalogu tzw. wartości *newsowych* (*news values*), który odzwierciedla przekonania i postawy społeczne, a tym samym determinuje, które zdarzenia i osoby są godne uwagi – czyli co tak naprawdę „czyni *news"* [Bell 1991: 156]. Wiadomość powinna spełniać te kryteria na trzech płaszczyznach:

- aktorów i wydarzeń – ich wartość ocenia się przez pryzmat 12 czynników: negatywizmu (negatywne informacje lepiej się sprzedają), świeżości, sąsiedztwa (bliskości odbiorcom), zgodności ze stereotypami, jednoznaczności, nieprzewidywalności, superlatywności (informacje powinny dotyczyć najlepszych, największych, najstraszniejszych wydarzeń), ważności, personalizacji, mówienia o elitach, atrybucji przez autorytety, rzeczowości;
- procesu wytwarzania informacji – istotne są: możliwość kontynuowania historii, konkurencyjność (ekskluzywne wiadomości lepiej się sprzedają), możliwość zaprezentowania mało wartościowych treści jako atrakcyjnych (*co-option*), kompozycja (atrakcyjna mieszanka treści i formatów), przewidywalność, prefabrykacja (łatwość wykorzystania wcześniej przygotowanych szablonów wiadomości);
- jakości tekstów – powinny być one: jasne, zwięzłe, emocjonalne (*colour*).

Im więcej kryteriów spełnia wiadomość, tym bardziej jest atrakcyjna. W badaniach Bednarek w tabloidach dominowały negatywne określenia wydarzeń – choć nie było ich dużo, przeważały nad neutralnym słownictwem [Bednarek 2006: 78]. Większa różnorodność słownictwa sprawiła także, że w tabloidach pojawiało się więcej słów na określenie zaskoczenia i występowały znacznie częściej niż w poważnej prasie, podkreślając, że nieprzewidywalność jest ważną cechą tabloidowych wiadomości [Bednarek 2006: 97]. Tabloidy cechowały się mniejszym akcentowaniem ważności podejmowanych tematów i większym zainteresowaniem elitami, ale zdecydowanie rzadziej wprost odwoływały się do autorytetów. Poważna prasa pisała raczej o faktycznych wydarzeniach, podczas gdy tabloidy częściej używały trybu przypuszczającego, co mogłoby oznaczać, że więcej w nich np. spekulacji [Bednarek 2006: 117]. Więcej było też słownictwa z pól „wiara" i „emocje" i zauważalna była większa kolokwialność języka [Bednarek 2006: 118, 160]. Bednarek [2006: 204] podkreśla rolę pisania pod konkretnych odbiorców (*audience design*) i stwierdza, że różne podejścia prasy jakościowej i tabloidów wynikają z różnych modeli sprzedaży. Prasa typu *broadsheet* w Wielkiej Brytanii utrzymuje się przede wszystkim z reklam, co sprawia, że zależy jej na pozyskaniu wykształconych, bardziej majętnych odbiorców, których stać na zakup reklamowanych dóbr. Natomiast tabloidy bazują przede wszystkim na wpływach ze sprzedaży. Tym samym mogą wykorzystać bardziej nacechowany, emocjonalny, prostszy język, którym przyciągną mniej wykształconą, ale szerszą publiczność. Język poważnej prasy zaś musi pozostać stonowany.

Język tabloidów nie jest jednorodny. Według Lisowskiej-Magdziarz [2008: 203] przybiera formy: populistyczną, knajacko-luzacką, bogoojczyźniano-narodową. Jest to zależne od tematyki, grupy docelowej, dnia tygodnia (wydania weekendowe bywają luźniejsze).

Gatunki

Szata graficzna jest tak istotnym elementem tabloidów, że jej analiza potrafi przyćmić inne formalne kwestie. Jednak poza wyglądem poszczególnych stron, warto przyjrzeć się strukturze poszczególnych tekstów, co obok ich języka stanowi wyznacznik gatunku prasowego. Większość gatunków w tabloidach to teksty informacyjne – przede wszystkim informacje, reportaże, wywiady i relacje. Dużo mniej jest tekstów o charakterze wprost publicystycznym, mimo że tekstom informacyjnym zarzuca się komentujący ton [Lisowska-Magdziarz 2008: 196-197]. W tabloidach miałyby także pojawiać się gatunki hybrydowe, tj. *docusoaps, crime reconstruction*. Funkcjonują również hybrydy formatów – magazyny w prasie, radiu i telewizji [Deuze 2005: 879] i tzw. poradnikowe pisanie, ze szczególnym uwzględnieniem rankingów i list (np. 10 rzeczy, które każdy powinien mieć w szafie czy 5 najprzystojniejszych polityków). Tabloidy wykształciły specyficzne gatunki: fikcyjny reportaż, „biały wywiad", aranżowany reportaż czy *fotostory* [Gripsrud 2000: 292]. Według Connella [1998: 16] gatunków obecnych w tabloidach nie można analizować typowymi metodami, którymi posługują się badacze mediów, ponieważ nie należą one do tradycyjnego dziennikarstwa – posiadają własną organizację, poetykę i stylistykę.

W tabloidach gatunki informacyjne zmniejszają wyraźność podziału między sferą prywatną a publiczną, wyważenie i rzetelność, a przez to tracą na wiarygodności. Informacja jest traktowana jak towar. Aby spojrzał na niego potencjalny odbiorca, musi mieć odpowiednio krzykliwe opakowanie [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 39]. To przejście formuł gatunkowych ku rozrywce to i*nfotainment* czyli zagadnienie z obszaru stylu.

1.6.2. Styl

Wspomniany wcześniej *infotainment* (inforozrywka) to zatarcie granic między rozrywką a informacją [Thussu 2007: 7]. Treść ewoluuje w kierunku rozrywki, a forma staje się zemocjonalizowana. Przejawy można dostrzec już na etapie selekcji informacji oraz w rezygnacji z analitycznego merytorycznego podejścia na rzecz narracji i „historyjkowatości". Bird [2000: 215] określa styl tabloidów jako opowiadanie historyjek skoncentrowanych na jednostce, mocno obrazkowych i sensacyjnych w odróżnieniu od *newsów* zawierających analizy i racjonalny opis. Postaci są pokazane w stereotypowy sposób, a język przybiera melodyksyjny ton [Lisowska-Magdziarz 2008: 160-161]. *Infotainment* sprawia, że normalność zostaje udziwniona, a to, co zwykle jest uważane za dziwne, bywa banalizowane i przez to traci swój egzotyzm [Godzic 2007: 64]. Za przykład może posłużyć banalizacja zła wynikająca z nagromadzenia zjawisk negatywnych moralnie [Drożdż 2010: 58]. Inforozrywka występuje w mediach popularnych, ponieważ zapewnienie widowni rozrywki i pobudzenia emocjonalnego jest niezbędne, by zdobyć dużą publiczność [Deuze 2005: 861]. Kosztem jest wspomniana wcześniej utrata wiarygodności gatunków pozornie informacyjnych [Wolny-Zmorzyński,

Kaliszewski, Furman 2006: 39]. Wspomniana już melodyksyjność to wg Lisowskiej-Magdziarz [2008: 163] połączenie popkulturowego melodramatu z tabloidową stylistyką sloganu. Melodramat zastępuje doznania religijne, na które we współczesnym świecie nie ma czasu lub chęci [Gripsrud 2000: 297].

Media komercyjne serwują swojej widowni wiadomości z rozrywkowego katalogu wartości z naciskiem na sport, zabawę i konsumpcję. Angażowanie się w politykę jest coraz płytsze. Czytelnicy otrzymują obrazy, które podpowiadają interpretację i które raczej wybijają ich z aktualnych zdarzeń, niż pomagają im je zrozumieć oraz pozostawiają niewiele miejsca na dyskusję, choć informacje są skąpe. Zjawisko to nazywane jest *politainmentem* i jego obecność potwierdziły np. badania europejskich stacji telewizyjnych przeprowadzone w 2005 roku przez Open Society [Thussu 2007: 5-6].

Styl tabloidów cechuje też ekspansja prywatności – tabloidowe treści mówią o jednostce, z perspektywy jednostki i są opatrzone spersonalizowanym komentarzem. W opisie wydarzeń akcentowane są osoby, a nie ich działania [Bugajski 2011: 68]. Dzięki temu widowni łatwiej utożsamić się z bohaterami. Nacisk zostaje więc zdecydowanie przesunięty z informacji ze sfery publicznej na sensacyjne, mocno spersonalizowane wiadomości. Komentarze nie pochodzą od ekspertów, ale z osobistego doświadczenia zwykłych ludzi. Wykorzystanie prywatnej perspektywy i istotnej dla przeciętnego czytelnika tematyki pociąga za sobą konieczność użycia języka i stylu potocznego. Jest to bowiem najbardziej naturalny sposób porozumienia się – jasny, konkretny i ekspresywny [Sobczak 2011: 104]. Dobrą ilustracją tego zjawiska są programy emitowane w polskiej Superstacji czy *talkshow* „Jerry Springer Show" – prototypowy telewizyjny program typu tabloid. Nieekspercki dyskurs i przedstawianie wydarzeń z prywatnej perspektywy to przejawy „kultury konfesyjnej". Przez swoją emocjonalność jest zwykle kojarzona z kobiecością, osłabia patriarchalny autorytet. Tabloidowe wiadomości mają za zadanie poruszyć emocje – wywołać zbiorowy okrzyk ubolewania, obrzydzenia, współczucia, a rzadziej zachwytu czytelników nad opisywanym zjawiskiem, a w zasadzie przeżyciami przedstawiającego je podmiotu [Mooney 2008: 10].

Żeby rozbudzić emocje, można wybrać odpowiedni temat albo podać go w sposób emotywny, tzn. tragikomiczny, dramatyczny, groteskowy, ironiczno-sarkastyczny [Szynol 2010: 94]. Tabloidy najczęściej odwołują się do gniewu, strachu, zazdrości lub zawiści – szczególnie w kontekście nierówności społecznych [Sobczak 2011: 106]. Ironizowanie oznacza poniżanie, dyskwalifikowanie, mimo pozornego wrażenia o pozytywnej kwalifikacji danego zjawiska. Jeszcze cięższą formą zniewagi jest drwina i szyderstwo, również obecne w tabloidach [Wiącek 2011: 206]. Sporo w nich także humoru, najczęściej w formie rymowanek. Bawić mogą także odniesienia intertekstualne czy metaforyka oraz dowcipy rysunkowe. Często jest to agresywny humor wymierzony w konkretne osoby bądź grupy społeczne, np. polityków, urzędników czy celebrytów [Brzozowska 2011: 209-215].

Zainteresowanie budzą też sensacyjne doniesienia. Sensacyjność jest bodaj najczęściej używanym określeniem w odniesieniu do stylu tabloidów. Mówi się, że przekształcają one dyskurs racjonalny w sensacyjny [Holly 2008: 328]. Poza odpowiednią selekcją materiału o tym, co jest sensacyjne, decyduje odpowiednie ujęcie tematu – np. dramatyzacja. Można do tego wykorzystać strategie językowe lub odpowiednio zbudować tekst [Sobczak 2011: 98].

Tabloidy cechują się także samoreferencyjnością. Nierzadko odwołują się do swoich poprzednich artykułów, przedstawiając je w charakterze ekskluzywnych dokonań, a swoją rolę przedstawiają w superlatywach. Przykładem jest slogan reklamowy „Bilda" – „200g of paper can press quite nicely". Zbyt nachalna pozytywna autoprezentacja w gazecie jest czymś, na co nie mogłaby sobie pozwolić prestiżowa prasa [Conboy 2006: 37-41].

Ze względu na rozrywkowy, trywialny charakter i przekształcenie informacji w opinię niektórzy odmawiają tabloidowym treściom prawa do bycia *newsami* czyli 'bieżącą lub świeżą wiedzą o wydarzeniu, która jest zbierana, przetwarzana i rozpowszechniona przez medium wśród znaczącej liczby zainteresowanych osób (za Melvinem de Fleurem i Everestem Dennisem) [cyt. za: Palczewski 2009: 59-63]. Tabloidowe wiadomości bywają nazywane *newszakami* czyli *newsami* przekształconymi w rozrywkę, motywacją do powstania których jest wyłącznie zysk, i które opisują bardzo sfragmentaryzowaną rzeczywistość [Turner 1999: 64]. Pojawia się także określenie „faktoid", co miałoby oznaczać wprowadzane w obieg pogłoski czy wymysły – tak, by pozyskać odbiorcę, zwracając się do jego podstawowych emocji i z założeniem, że nie zweryfikuje on czytanych treści [Hajduk-Nijakowska 2010: 19]. „Nieprawdziwość" informacji często wynika z mieszania faktów i opinii, przez co relacja zlewa się z oceną [Bugajski 2011: 68].

1.6.3. Zawartość

Choć w badaniach Goldinga i McLachlana [2000: 78] zawartość jako wyznacznik tabloidowości pełni rolę drugoplanową względem formy i stylu tabloidów, nie można jej pominąć. Media odzwierciedlając rzeczywistość, nie oddają jej wiernie, ale ją kreują. Treść gazet musi być dostosowana do gustów i poziomu wykształcenia odbiorców, dlatego stworzony przez media świat daje wiedzę na temat odbiorców [Drożdż 2010: 54]. Rzeczywistość ta jest konstruowana zgodnie z przedstawionym wcześniej katalogiem wartości. Jest to „łatwa do strawienia", niewymagająca interpretacji wizja świata [Godzic 2007: 87]. Istotną rolę pełnią w niej podtrzymywane przez tabloidy stereotypy, np. te na temat płci czy narodowości, co wpisuje się w uproszczoną wizję świata [Lisowska 2011: 270].

Charakteryzując tabloidowy styl, wspomniano już o dysproporcji między treściami ze sfery publicznej i prywatnej. Ronney przeanalizował ten aspekt w „Sun" i „Mirror". W obu dziennikach sprawy niepubliczne stanowiły 91% wszystkich treści i obserwowano tendencję

wzrostową. Zakładano, że realny wpływ na politykę gazety mają jedynie w okresie wyborów, dlatego tylko w tym czasie ilość treści politycznych wzrastała. Tabloidy kreują nową, czasem opozycyjną, sferę publiczną poprzez upublicznianie prywatności. Tradycyjny, racjonalny dyskurs, często określany męskim, zostaje zastąpiony prywatnym – kobiecym [Brookes 2000: 197]. W obu brytyjskich tabloidach około 30% informacji dotyczyło sportu, a kolejne 30% przemysłu rozrywkowego. W „Sun" to głównie pościgi za wiarołomnymi politykami, gwiazdami show-biznesu i skandale w rodzinie królewskiej. Ważną rolę odgrywały też *human interest* opowiadające o tragicznych doświadczeniach zwykłych ludzi, przestępczości czy katastrofach. Brytyjskie tabloidy nie stroniły od kontrowersyjnych tematów, np. AIDS, rasizmu czy biedy. Gościły one w nich jednak inaczej niż w racjonalnym dyskursie. Były przedstawiane sensacyjnie w sposób spersonalizowany, zwięzły, a wręcz sloganowy. Wobec takich tematów tabloidy zajmują zwykle konserwatywne stanowisko, przedstawiając je jako coś wyjątkowego na tle „zdrowego" społeczeństwa [Bauer 2010: 45]. Dominują zatem trywialne tematy (*nonserious news*), a niewiele miejsca poświęca się informacyjnym *newsom* (*serious news*). Badania porównawcze Rooney'a dowiodły, że tabloidom zawartością i formą bliżej do *lifestyle'owych* magazynów niż do brytyjskiej prasy opiniotwórczej.

Naczelną zasadą tabloidów przy wyborze tematyki jest reguła przybliżenia – czyli zainteresowanie lokalnymi kwestiami – związanymi z odbiorcą. Przede wszystkim przejawia się to w relacjonowaniu wydarzeń z danego kraju [Sobczak 2011: 96]. Na selekcję treści wpływa również potrzeba sensacyjności u odbiorców. Z tego powodu publikowane są wiadomości drastyczne, kontrowersyjne, skandaliczne i niezwykłe [Sobczak 2011: 99]. John Langer przeanalizował około trzystu wiadomości prasowych i uporządkował je w czterech kategoriach:

- wyjątkowo atrakcyjne historie – dotyczą celebrytów lub sukcesów zwykłych ludzi,
- historie ofiar – o jednostkach wplątanych w trudne okoliczności,
- historie o zagrożeniach dla społeczeństwa,
- zwyczaje i tradycja [Gripsrud 2000: 296].

Polityka

Jak widać wyżej, tabloidy niezbyt wiele miejsca poświęcają polityce *sensu stricto*. Według Sparksa [2000: 10] podobnie jest z ekonomią i tematyką społeczną. Jednak tabloidy nie są apolityczne, lecz prezentują politykę z innej perspektywy, dystansując się od *mainstreamowego* ujęcia tematu. Jak zauważył wydawca „Sun" – polityka nie sprzedaje gazety, ale gazeta nie zostanie sprzedana bez polityki [Bingham, Conboy 2015: 64]. Z tego względu prasa stała się głównym krytykującym świat polityki, zaczęła się przypatrywać poczynaniom polityków z szyderczym uśmiechem. Losy zwykle konserwatywnych postaci rodziny królewskiej

zostały uzupełniane historiami z życia celebrytów – w kontekście konsumpcjonistycznym, erotycznym, a czasem i z opisami wykroczeń. Tym samym obie grupy bohaterów zostały wykreowane na gwiazdy popkultury [Bingham, Conboy 2015: 98]. Niemiecki „Bild" i polski „Fakt" są nazywane gazetami społeczno-politycznymi. Jednak różnią się w tym aspekcie od prasy opiniotwórczej. Ta ostatnia zwykle prezentuje kilka stanowisk, a tabloidy są przeważnie jednoznaczne w ocenie zjawisk i przedstawiają temat z perspektywy odbiorcy laika [Godzic 2007: 60-61]. Czytelnicy tabloidów to przede wszystkim konsumenci, dlatego miejsce wiadomości politycznych zajmują: sport, skandale i celebryci. Równocześnie zdobycie materiałów rozrywkowych czy *lifestyle'owych* jest tańsze niż zaangażowanie ekspertów i korespondentów zagranicznych, którzy pozyskają i rzetelnie przygotują wiadomości z zakresu polityki czy ekonomii [Conboy 2006: 207; Mooney 2008: 10]. Prywatne życie gwiazd i zwykłych ludzi zastępuje opis procesów politycznych, ekonomicznych i społecznych. Odbiorca wiadomości dotyczących show-biznesu jest jedynie widzem, inaczej niż czytelnik informacji politycznych, który przynajmniej teoretycznie jest bardziej zaangażowany – to uczestniczący obywatel [Kress, Leeuwen 1998: 190-194].

Human interest

W aspekcie zawartości Djupsund i Carlson [1998: 102] za kluczowe uznali: miękkie newsy (*soft news*), *human interest* i rozrywkę (pod postacią *infotainment*). Niewielki udział mają wskazane wyżej twarde newsy (*hard news*). Miękkie newsy odnoszą się głównie do pogody, *human interest*, życia osobistego m.in. celebrytów, aktywności w czasie wolnym, w tym sportu i kultury oraz przestępstw i wypadków [Djupsund, Carlson 1998: 112]. Kluczową cechą *human interest* jest wzbudzanie powszechnego zainteresowania. Według Johansson [2007: 97] tabloidy są zbudowane właśnie na ciekawości względem innych ludzi. Według Conboy'a [2006: 12] *human interest* to sensacyjne, emocjonalne, a czasem wulgarne ujęcie następujących tematów: seksu, dewiacji, plotek, łapówkarstwa, dziwactw, celebrytów, dyskryminacji, przestępstw, skandali małżeńskich. Helen Hughes podkreśla, że to nic innego jak plotka w społeczeństwie industrialnym. Abstrakcyjne treści polityczne zostają zamienione na konkretne, personalne treści. W ten sposób powstaje polityka dla mas [Sparks 2000: 19-22].

Celebryci

Tabloidy same kreują pseudowydarzenia i pseudoosobowości – celebrytów [Couldry, Markham 2007: 404]. Tym samym celebryci niejako produkują media, których główny produkt stanowią [Godzic 2007: 24]. Aby zyskać popularność, nie muszą się wsławić niczym konkretnym. Mimo upływu lat wciąż dobrze oddaje to stwierdzenie Boorstin, że są znani właśnie z tego, że są znani ('the celebrity is a person who is known for his well-knownness')

[Barry 2008: 252]. Ich życie różni się od życia przeciętnego czytelnika i w związku z tym jest interesujące. Ponadto, jako że są bogaci i odnieśli sukces, odbiorców cieszy ich nieszczęście, ponieważ zbliża ich do nich. Mogą to być postaci z show-biznesu, ale i politycy czy rodzina królewska. Zgodnie z 17-stopniową skalą uwielbienia celebrytów (CWS – Celebrity Worship Scale) mężczyznom łatwiej się przebić, a gwiazdy muzyki i sportu są bardziej cenione niż osoby z estrady [Godzic 2007: 52]. Amerykańskie tabloidy koncentrują się przede wszystkim na postaciach związanych z Hollywood. Natomiast ich brytyjskie odpowiedniki nie mają w kraju tak silnego ośrodka filmowego, więc opisują aktorów serialowych i muzyków. Godzic [2007: 52] wprowadza dodatkową kategorię – celetoidów – to celebryci reprezentowani głównie w tabloidach.

Przestępczość

W kategoryzacji Langera dwie ze wskazanych grup dotykają też wątków kryminalnych. Dla większości czytelników media są jedynym źródłem wiedzy na temat przestępczości. Zatem dobór informacji i ich ocena uzupełnione moralnością i doświadczeniami danego czytelnika często będą stanowiły jedyną podstawę do wytworzenia się obrazu w głowie odbiorcy. Tym samym to właśnie tabloidy kształtują pojęcie sprawiedliwości wśród czytelników [Grochowski 2008: 341]. Stąd także tzw. „efekt tabloidu". To wpływ tabloidów na ogólne reakcje na dane wydarzenie, jak np. w sprawie O. J. Simpsona, gdzie wywarły realny wpływ na przebieg procesu sądowego. Poruszyły bowiem pomijane przez prasę poważną kwestie rasy, płci i klasy. Katz podzielił medialne zbrodnie na cztery grupy:

- zuchwałe zbrodnie, które odwołują się do indywidualnej wrażliwości,
- ataki na społecznie uznane symbole,
- zbrodnie polityczne, np. terroryzm,
- przestępstwa urzędnicze [Gripsrud 2000: 295].

Tabloidy są świadectwem postępującego procesu mediatyzacji sfery publicznej i powstania tzw. mediosfery. Sfera ta staje się areną spektaklu, który przeważnie ma rozrywkowy charakter. Przy projektowaniu porządku dnia kluczowe jest sprzyjanie gustom widowni. Ze względu na jej różnorodność rozrzut treści jest duży [Szynol 2010: 94]. Generalnie jednak przestępczość, celebryci i *human interest* sprzedają się lepiej niż polityka.

1.7. Typy tabloidów

Tabloidy są często traktowane jako jednorodna grupa, ale różnią się między sobą natężeniem zjawisk wspomnianych w prezentowanych definicjach [Johansson 2007: 193]. Jedną z przyczyn jest fakt, że tematyka wartościowa dla tabloidów jest uzależniona od kraju. Skandynawskie tabloidy mają wyjątkowo neutralny ton. W Hiszpanii, Włoszech i Portugalii kluczowy

jest sport, a w brytyjskich tabloidach rozrywka dominuje nad poważnymi wiadomościami. Istotne różnice dzielą te ostatnie od ich amerykańskich supermarketowych odpowiedników. Ale też na samym rynku brytyjskim poza prasą typu *quality* można wskazać co najmniej dwie grupy tabloidów: *red tops* i *black tops* [Johansson 2007: 22-24].

Dychotomiczny podział mediów na elitarne i bulwarowe według wielu badaczy jest zbytnim uproszczeniem [por Sparks 2000: 12]. Stąd np. kategoryzacja Tunstalla dzieląca rynek dzienników na: *upmarket*, *midmarket* i *downmarket*, do którego zaliczył większość brytyjskich tabloidów [Bednarek 2006: 219]. Natomiast Sparks oparł swój podział na dwóch kryteriach: koncentracji na prywatnym lub publicznym życiu oraz występowaniu twardych bądź miękkich *newsów*. Umieścił je na osiach układu współrzędnych i na bazie nasilenia kombinacji tych cech wskazał pięć typów prasy. Media o największej koncentracji na publicznym życiu i twardych *newsach* to prototypowe „dzienniki opinii", na przeciwległym zaś krańcu znajdują się „prawdziwe tabloidy". Pośrednie kategorie to: „prasa półpoważna" „prasa poważno-popularna" i „stoiskowe tabloidy". Oczywiście nie w każdym kraju funkcjonują wszystkie rodzaje i nie zawsze przyjmują wzorcową postać. W Stanach Zjednoczonych najwięcej jest dwóch skrajnych grup. Rynek brytyjski zaś niemal pozbawiony jest prototypowych tabloidów i prasy elitarnej. Jeśli chodzi o dwa skrajne typy, bardzo rzadko występują w czystej formie, ponieważ nawet najpoważniejsze dzienniki poświęcają choć trochę miejsca rozrywce i sportowi i odwrotnie – nawet najbardziej prototypowy tabloid zamieszcza na pierwszej stronie skandale dotykające polityki. Dlatego większość gazet to tzw. „paczki" (*bundles*) – ich zawartość zmienia się zależnie od potrzeb. Szczególnie na uboższych rynkach prasowych, np. w Polsce, gazeta musi pełnić kilka funkcji. Jednak istnieją stałe składowe prasy: edytorial, reklamy, *newsy* i *human interest*. Profil danej gazety wynika z proporcji tych elementów. W tabloidach dominują *human interest*, a najmniej jest w nich specjalistycznych *newsów* [Sparks 2000: 20].

Poważną prasę reprezentują np. „Wall Street Journal" i „New York Times". Gazety te informują czytelników przede wszystkim o polityce, kwestiach społeczno-gospodarczych i ekonomicznych. W „półpoważnej prasie", jak „Times" i „The Guardian", powyższe treści pojawiają się rzadziej, ponieważ więcej miękkich newsów i tzw. *features*. Treściom tym częściej towarzyszą elementy graficzne. Jeszcze większą wizualnością wyróżnia się prasa poważno-popularna, np. „Daily Mail". Odbiorcom prezentuje głównie skandale, rozrywkę i sport, ale bazują na tych samych wartościach (*news values*), co prasa półpoważna. Najbardziej stereotypowym wyobrażeniom o tabloidach odpowiadają stoiskowe tabloidy (*newsstand tabloid*) czyli tabloidy typu brytyjskiego. Ich zawartość to głównie skandale, sport i rozrywka. One również potrafią korzystać z katalogu wartości *newsów* prasy poważnej, np. gdy w okresie wyborów aktywują się politycznie. Jednak na co dzień również piszą o polityce i tematach społecznych. Dobrą ilustracją jest Norwegia, gdzie zawierają dużo

poważnych materiałów, ale w popularnej formie. Inaczej jest w Wielkiej Brytanii w „Sun" i „Daily Mirror", których kolokwialny język jest zbliżony do języka codziennej komunikacji. Co więcej, tabloidy te utrzymują, że jedynie dzięki nim można poznać prawdę, ponieważ otaczająca nas rzeczywistość, w tym media, są skorumpowane. Ostatnią grupą są supermarketowe tabloidy (*supermarkets tabloid*) najpopularniejsze w Stanach Zjednoczonych, ale głównie w postaci magazynów. Podobnie w Europie – bardziej popularne są tzw. tęczowe magazyny plotkujące o życiu sławnych i bogatych, ale nieobfitujące w nieprawdopodobne historie [Lisowska-Magdziarz 2008: 197]. Przykładem jest Dania, w której nie ma typowych tabloidów, a ich funkcje realizują magazyny plotkarskie czytywane głównie przez heteroseksualnych przedstawicieli klasy średniej [Deuze 2005: 864, 876]. Prototypowo supermarketowe tabloidy są przepełnione skandalami, sportem, rozrywką i niesamowitymi historiami. Mają zupełnie inny porządek dzienny niż poważna prasa. Pomiędzy stoiskowymi a supermarketowymi tabloidami znajduje się niemiecki „Bild". „Super Express" i „Fakt" mają cechy tabloidów typu brytyjskiego i amerykańskiego. Ponadto zawierają elementy poradnikowe i podobnie do niemieckich tabloidów koncentrują się na celebryckich bądź politycznych skandalach [Lisowska-Magdziarz 2008: 199].

W swojej klasyfikacji Sparks skupił się na treści, dlatego nie uwzględnił elementów wizualnych, co zrobili Djupsund i Carlson [1998: 103-104]. Na osi pionowej zamieścili stopień trywializacji, a na poziomej stopień wizualizacji. Gazety o niskim stopniu trywializacji i niskim udziale wizualizacji to rzadkość, ponieważ w większości pism można odnaleźć miękkie *newsy*. Najbardziej strywializowane i epatujące obrazem są tabloidy. Z odwrotną sytuacją mamy do czynienia w prasie kierowanej głównie do dobrze wykształconej publiczności, np. w „Figaro", „Le Monde" czy „Frankfurter Allgemeine".

Adekwatną do rynku amerykańskiego klasyfikację, która uwzględnia więcej kryteriów, zaproponował Gripsrud [2000: 292-294]. Dzieląc prasę na trzy grupy, wziął pod uwagę: zawartość, proporcje i układ treści, sposób ich prezentacji, etykę i techniki dziennikarskie. W kategorii „tabloidy" opisywane historie często dotyczą przestępstw seksualnych, celebrytów i skandali. Język cechuje się skłonnością do hiperbolizacji. Do „prasy elitarnej" należą np. „New York Times", „Washington Post" oraz „Wall Street Journal". Przeważają tu informacje społeczno-gospodarcze i polityczne. Są prezentowane wraz z kontekstem i na bazie kilku źródeł, a ich język jest stonowany. „Prasa popularna" natomiast skupia się przede wszystkim na opisie skandali i przemysłu rozrywkowego. Przedstawia je dość lakonicznie i przy użyciu prostego języka, budując relację z czytelnikiem oraz personalizując historie. *Layout* takich gazet nie jest skomplikowany, ale kolorowy i pełen elementów graficznych.

1.8. Odbiorcy i recepcja tabloidów

W definiowaniu roli tabloidów bardzo ważne jest uwzględnienie aspektu ich konsumpcji [Johansson 2007: 43]. Sposób korzystania z mediów i ich rola w życiu odbiorców informują o funkcji poszczególnych środków komunikacji. Kaori Hayashi [2000: 160] przypisała tabloidom dwie funkcje – po pierwsze, rozrywkową, a po drugie, podkreśliła istotność relacji między czytelnikami a nadawcą. Niestety niewiele jest prac poświęconych recepcji tabloidów. Swoją książką, *Reading tabloids. Tabloid Newspapers and Their Readers,* Johansson dała nowe światło na tę kwestię.

Niektórzy ograniczają się do stwierdzenia, że odbiorcy tabloidów to tzw. fajerwerkowa publiczność, którą Bauman [2007: 9] określił *surferami* mediów konsumującymi kulturę bez zdolności do głębszej refleksji czy analizy. Schudson zaś podzielił publiczność na informacyjną i historyjkową, tym samym wskazując, że prasa może skupiać się na podawaniu faktów albo na opowiadaniu historii [Sparks 2000: 29].

Żeby skutecznie wydawać gazetę, trzeba znać grupę docelową, która zechce za nią zapłacić [Sobczak 2011: 203]. Według Conboy'a [2002: 126] tabloidy od początku istnienia miały wyrażać punkt widzenia i aspiracje klasy pracującej. Współcześnie 2/3 ich czytelników w Wielkiej Brytanii to wykwalifikowani i niewykwalifikowani fizyczni pracownicy oraz grupa nieaktywna zawodowo, a odbiorcami gazet typu *broadsheet* wciąż pozostają elity [Johansson 2007: 28-33]. Prawie połowa sięgających po „Fakt" lub „Super Express" ma wykształcenie podstawowe lub zawodowe, a 35% średnie [Lisowska-Magdziarz 2007: 198]. Mimo iż większość czytelników „Bilda" ma podstawowe wykształcenie, nie można stwierdzić, że to prasa dla osób niewykształconych, gdyż 8% czytelników ma wyższe wykształcenie i jest to aż 900 000 osób [Klein 2000: 179-180].

Jeśli chodzi o wiek, w Wielkiej Brytanii przeważają czytelnicy, którzy nie ukończyli 35 lat, a na Węgrzech średnia wieku odbiorców to ok. 39 lat (o 5 lat mniej niż w przypadku dzienników opiniotwórczych). Natomiast w Niemczech „Bild" czytają głównie mężczyźni w wieku 40-59 lat. Licznie reprezentowana jest również grupa wiekowa od 14 do 39 lat. Taki rozkład wieku czytelników Bird [2000: 225] tłumaczy faktem, że starsze osoby mają więcej czasu, mogą więc czytać *newsy*, które wymagają poświęcenia większej uwagi niż historie z tabloidów. Polskie tabloidy czyta więcej mężczyzn niż kobiet, a co ciekawe, wiek czytelników rozkłada się dość równomiernie – po około 20% w grupach 15-24, 25-34, 35-44, 45-54 i więcej, z dominacją pierwszego i dwóch ostatnich przedziałów. Pośród czytelników tabloidów ważną rolę pełnią kobiety. Nie tylko dlatego, że stanowią część odbiorców, ale również dlatego, że często zarządzają domowym budżetem, dlatego część reklamodawców zwraca się właśnie do nich [Bingham, Conboy 2015: 131]. Kobiety i mężczyźni odbierają historie medialne przez pryzmat prywatnych lub rodzinnych doświadczeń, które bywają inne ze względu

na różnice wynikające z płci. Respondenci płci męskiej podkreślali, że tabloidy dostarczają im wiedzę z zewnętrznego świata, ale raczej omijają tematy dotyczące celebrytów [Johansson 2007: 62].

Biorąc pod uwagę statystyki cyrkulacji prasy, to właśnie tabloidy są *mainstreamowe* i zajmują czołowe pozycje w kulturze popularnej. Ankietowani wskazywali na szczególną rolę pierwszej strony, która pozwala im zorientować się w świecie – priorytetyzuje wydarzenia [Johansson 2007: 93]. Czytelnicy w Wielkiej Brytanii są zwykle lojalni względem konkretnych tytułów. Mimo iż twierdzą, że tabloidy to dość jednorodna grupa, to przeważnie preferują jakiś tytuł [Johansson 2007: 128]. Przywiązanie czytelników do konkretnego dziennika jest silne, ale w swoich wypowiedziach dystansują się od tabloidów, bo są świadomi ich oceny. Czytelnicy włączają tabloidy w uniwersum *newsów* z innych gazet tego formatu i telewizji. Prawie wszyscy ankietowani przez Johansson regularnie oglądali telewizję. Ponad połowa czytała także inną gazetę, w tym ponad 50% inny tabloid, 19% zaś czytało dwa tabloidy i dodatkowo *newsy* z gazety typu *broadshee*t [Johansson 2007: 118-119]. W przypadku „Faktu" lub „Super Expressu", jeśli ktoś decyduje się przeczytać jeden z tytułów, często sięga również po drugi [Lisowska-Magdziarz 2007: 199]. Większość czytelników prasy opiniotwórczej w Wielkiej Brytanii nie czyta tabloidów i odwrotnie [Bird 2000: 213]. Jednak w niektórych krajach, np. na Węgrzech, tabloidy są drugim źródłem wiedzy również dla wykształconych. Opiniotwórcza prasa dostarcza poważnych *newsów*, a brukowa – *human interest* [Gulyás 2000: 122]. Podobnie jest w Stanach Zjednoczonych, gdzie ogólnokrajową prasę zastąpiły regionalne tytuły. Czytelnicy prestiżowych dzienników zwykle sięgają również po cotygodniowe, pozbawione twardych *newsów* wydania tabloidów, które Sparks zalicza do „supermarketowych tabloidów" [Bird 2000: 214].

Wyniki przedstawianych badań ukazały cztery kluczowe dla recepcji tabloidów perspektywy: codzienne życie, wpływ na kulturę, klasy społeczne i życie publiczne.

Żeby zrozumieć konsumpcję mediów, trzeba przyjrzeć się życiu ich audytorium, ponieważ interakcja z mediami to jeden z codziennych zwyczajów. Poręczny format, krótkie artykuły, lekkie, humorystyczne *newsy* wpasowują się dobrze w życie czytelników i pozwalają zbudować stałą relację w odróżnieniu od innych mniej przewidywalnych gazet. Badania wykazały, że tabloidy są czytane w miejscach, w których nie potrzeba skupienia, np. w czasie dojazdu do pracy, w firmowej kantynie czy w kawiarni. Czytelnicy są przywiązani do gazet, co często wynieśli z domu. Ich czytanie do dla nich codzienna rutyna [Johansson 2007: 121]. Dostrzegają różnice od prasy *broadsheet*, którą opisują jako przeznaczoną dla klasy biznes. W tabloidach typu *midmarket* lubią aktualność *newsów* i większą surowość w ocenach. Potrafią je nazwać „śmieciowymi", ale też doceniają to, że podchodzą do świata mniej serio i są łatwe do zrozumienia, dzięki czemu są odpowiednie dla zwykłego człowieka [Johansson 2007: 122-124]. Respondenci często wskazywali, że głównym powodem interakcji

z tabloidami jest fakt, że dostarczają im one rozrywki. Bawią za sprawą zabawnych nagłówków, zdjęć, historii i gier językowych. Tym samym zapewniają pozytywny początek dnia. Można w nich znaleźć sport i plotki czy dziwaczne historie zwykłych ludzi – lekkie tematy, idealne, by oderwać się od rzeczywistości, po męczącej pracy. Tabloidy pozwalają się też przenieść w niedostępny na co dzień świat celebrytów [Johansson 2007: 133-141]. Dzięki kierowanym w ich stronę przytykom czytelnicy dostają możliwość upuszczenia swojej frustracji i odreagowania nierówności społecznych. Ponadto pomagają zmierzyć się z codziennością i są wentylem normalności dzięki postrzeganiu świata w sposób zbliżony do odbiorców – np. konserwatywnemu ujmowaniu seksualności i płci, a przez to zapewnianiu dominacji męskości [Johansson 2007: 152].

Należy też spojrzeć na dziennikarstwo jako komponent kultury [Johansson 2007:187]. Z tej perspektywy gazety poza dostarczaniem informacji o sprawach publicznych pełnią inne funkcje, np. rytualną i mityczną. Są w tym podobne do ludowych opowieści – pod względem roli społecznej, narracji i wpływu. Dziennikarstwo pojmowane jako dyskurs kulturowy, w tym tabloidy, odpowiada na pytania o identyfikację, moralność i przynależność. Budowanie społeczności, m.in. tożsamości narodowej, daje poczucie przynależności. Jako przykład Johansson [2007: 183] wskazuje, że imigranci w Wielkiej Brytanii często czytają tabloidy, bo uważają je za brytyjskie. Powodem sukcesu tabloidów jest fakt, że potrafią skutecznie połączyć audytorium wokół tematu kraju – stąd sprawy polityczne, kulturowe i tożsamościowe wysunęły się na pierwszy plan. Wg Binghama i Conboy'a [2015: 199] gazety budują poczucie tożsamości narodowej, korzystając z trzech zabiegów. Po pierwsze budują pozytywny wizerunek Wielkiej Brytanii, akcentując osiągnięcia. Po drugie, budują dystans do zagranicy, podkreślając jej egzotykę i różnice między ojczyzną a innymi krajami. Po trzecie pokazują różnorodność społeczeństwa brytyjskiego, dopuszczając do głosu imigrantów [Bingham, Conboy 2015: 200].

Patrząc na tabloidy z perspektywy podziału na klasy społeczne, należy wspomnieć, że tabloidy nie używają tego terminu wprost. Natomiast mocno akcentują nierówności. Skupiają się na celebrytach, żeby krytykować przywileje społeczne, co czytelnikom daje chwilowe poczucie kontroli świata i przewagi nad elitami. To także ujście dla frustracji spowodowanej niesprawiedliwą dystrybucją społecznych przywilejów [Johansson 2007: 189]. W ten sposób budują poczucie przynależności do grupy normalnych ludzi [Johansson 2007: 149].

Media są aktorem na scenie społecznej i politycznej. Stanowią istotny element demokracji, dlatego zrozumienie procesu recepcji pozwala zrozumieć, jak czytelnicy funkcjonują w społeczeństwie. W tym ujęciu tabloidy są postrzegane jako dystansujące względem innych źródeł *newsów* i głównych społeczno-politycznych instytucji. Tworzą alternatywne forum publiczne [Johansson 2007: 180].

Na bazie swoich badań Johansson stwierdza, że to poczucie stabilności i kontroli są najważniejszymi pierwiastkami w czytelniczym doświadczeniu. Kombinacja, która przyciąga czytelników, to: poczucie humoru, koncentracja na codzienności i kontakt między czytelnikiem a nadawcą komunikatu, dzięki któremu czytanie staje się czymś więcej niż zapoznaniem się z bieżącymi skandalami [Johansson 2007: 180]. Cenią tabloidy za lekkość, łatwość odczytu, poświęcanie uwagi powszechnym kwestiom jak problemy finansowe czy kłopotliwe dojazdy do pracy. Najbardziej atrakcyjne są lekkie *newsy*: porady, *human interest*, sport, horoskop, celebryci. Rozrywka ta pomaga w codziennej walce życiowej, przynosząc relaks, humor i ulgę od codziennego stresu.

Dzisiejsza publiczność prasy bywa określana postmodernistyczną, postpoważną, postliteralną, *postbroadsheetową* w odróżnieniu od zanikających odbiorców poważnego dziennikarstwa [McLachlan, Golding 2000: 76]. Co szczególnie istotne, oprócz tego, że czytelnik jest dokładnie projektowany przy użyciu różnorodnych strategii, pojawia się w tabloidach również w sposób jawny – przeciwnie niż w poważnej prasie, gdzie zwykle pozostaje ukryty. Bezpośrednie zwroty, stosowanie „my" inkluzyjnego oraz przedstawianie czytelników jako „normalnych" (w znaczeniu 'zdrowych') ludzi w opozycji do innych – „wariatów" to tylko kilka z wielu taktyk, dzięki którym odbiorca może odczuć, że gazeta jest adresowana właśnie do niego [Conboy 2006: 31-32].

1.9. Tabloidyzacja

Jak wykazano wcześniej, tabloidy nie są wynalazkiem współczesności [Hajduk-Nijakowska 2010: 17]. Dynamiczny rozwój technologii i masowych kanałów przekazu pozwolił jedynie szybciej i szerzej rozpowszechniać informacje. Tabloid to format prasowy, chcąc spojrzeć szerzej – na zjawisko kulturowe – należy przyjrzeć się tabloidyzacji. To proces zbliżania się tego, co nietabloidowe do tabloidów. Prowadzi do zatarcia ostrych podziałów, a przez to stopienia się dwóch typów mediów: poważnych i tabloidowych [Bauer 2010: 43].

1.9.1. Przyczyny

Tabloidyzacja dotyka wszystkich krajów, ale czynniki kulturowe i inne determinujące lokalne systemy medialne sprawiają, że tabloidy i stabloidyzowane media pełnią w nich różne funkcje i mają różną postać [Mooney 2008: 11]. U źródła tabloidyzacji badacze często widzą obecną od wieków potrzebę wrażeń. Starały się ją zaspokoić już średniowieczne sensacyjne opowieści kronikarskie czy dziewiętnastowieczne historie dziadowskie – opowiadane prostym językiem i pełne niesamowitych wydarzeń, przerażających bohaterów oraz ulotki kramarskie pełne zbrodni i skandali z życia dworskiego [Hajduk-Nijakowska 2010: 13]. Treści przemieściły się tylko z obiegu folklorystycznego do medialnego, co było nieuniknione w czasach,

gdy kontakt z mediami ma przede wszystkim sprawiać przyjemność [Godzic 2007: 57]. Tabloidyzacja wpisuje się w zmianę jakościową audytorium mediów, demokratyzację i umasowienie komunikacji publicznej [Kępa-Figura 2010: 128]. Rozwój technologii, dzięki któremu można wyprodukować więcej *newsów* w krótkim czasie, oraz uwolnienie rynków, przez co niemedialne koncerny zarządzają mediami, doprowadziły do zmiany katalogu *news value* na bardziej komercyjny [Johansson 2007: 34].

Urlike Klein [2000: 177-180] dostrzegła dwie przyczyny pogłębiającej się tabloidyzacji. Jedną z nich jest wskazana już komercjalizacja mediów, rozrost koncernów medialnych i prywatyzacja stacji telewizyjnych. Doprowadziło to do tabloidyzacji treści politycznych. Drugim powodem jest przeformułowanie relacji media – polityka. Współcześni politycy używają strategii marketingowych i *public relations* do kreowania wizerunku. Media bywają oskarżane o podporządkowanie się zasadom rynku. W tym kontekście tabloidyzacja to właśnie efekt zwiększonej presji rynku. Rynek medialny jest nasycony, stąd rywalizacja między wydawcami – o czytelników i reklamodawców. Cena reklamy to koszt pośrednictwa w nawiązaniu kontaktu z klientem [Kowalski 2008: 65-87]. Dlatego bywa, że to potrzeby reklamodawców zajmują kluczową rolę w zarządzaniu treścią *newsów* [Rooney 2000: 91].

Lisowska-Magdziarz [2008: 206-208] powodów sukcesu tabloidyzacji dopatruje się głównie w odbiorcach. W ich postawie dostrzega eskapizm i poszukiwanie prostych prawd. W tym ujęciu tabloidy to swego rodzaju aktywność wywrotowa i manifest chęci odpolitycznienia życia. Pełnią też funkcję terapeutyczną, odrywają od nudy. Ludzie mogą sięgać po tabloidy z przeciwnego powodu – z braku dostępu do innych informacji. Informacjami zaczerpniętymi z tabloidów można się również podzielić z innymi ludźmi. Kolejną możliwą przyczyną jest chęć dowartościowania się, ponieważ tabloidy stawiają doświadczenie i historie zwykłych ludzi nad abstrakcyjną polityką czy gospodarką.

1.9.2. Definicja

Warto podkreślić, że termin „tabloidyzacja" jest nacechowany i ma bardziej medialny, a nawet wręcz tabloidowy, niż naukowy charakter i według wielu jest nadużywany –szczególnie w kontekście prasy [Holly 2008: 321; Gripsrud 2000: 285]. Efektem „tabloidyzacji" jest „tabloidalność", która oznacza poziom nasycenia poważnych mediów cechami tabloidów [Bauer 2010: 43]. Tabloidyzacja jest zbiorczą nazwą zjawisk przekształcających dyskurs racjonalny w sensacyjny. Holly [2008: 328] wskazuje pośród nich przede wszystkim: dramatyzację, emocjonalizację, personalizację, zmniejszanie dystansu między nadawcą a odbiorcą i estetyzację zakrawającą czasem o kicz. Połączenie tylu zjawisk daje w efekcie produkty różniące się między sobą zawartością i formą [Turner 1999: 68]. Zdaniem Schonbacha zaś tabloidyzację należy rozumieć jako 'zwiększenie nacisku na rozrywkę i zajęcie czytelnika przez

używanie silnie zabarwionych emocjonalnie treści, dynamicznej szaty graficznej, zwiększenie liczby elementów wizualnych i prostych w konsumpcji artykułów' [Mooney 2008: 10].

Pionierskie badania tabloidyzacji prowadzone przez Goldinga i McLachlana [2000: 78; Gunter, Uribe 2004: 389] skoncentrowały się na trzech obszarach: formie, stylu i zakresie. Badacze za kluczowe wyznaczniki uznali formę i styl, a więc stwierdzili, że sposób prezentacji jest istotniejszy od przedmiotu opisu. Wykazali, że w agendzie coraz więcej miękkich, rozrywkowych historii (*soft stories*), które zastępują poważne *newsy*, szczególnie międzynarodowe. Tekst coraz częściej jest wymieniany na elementy wizualne, w tym rozbudowane nagłówki. W kwestii stylu za decydujące uznano: personalizację, a nawet ekspansję prywatności, skandalizację i uproszczenie aksjologii. Warto dodać do tych cech także język i dekontekstualizację. Kontekst zwykle przedstawiany jest w minimalnym stopniu – tak, by zrozumieć przekaz [Mooney 2008: 9]. Zmiany formalne – teksty są krótsze i bardziej obrazkowe – i zmiany w zawartości – media gonią za sensacją, przełamują tabu – to tak naprawdę jakościowe i ilościowe przeobrażenia podczas generowania obrazu świata. Zmiany te wymagają dostosowania języka – media wykorzystują więc język potoczny, agresywny, a nawet brutalny [Biniewicz 2010: 178].

Sparks [2000: 10-11] podaje trzy sposoby rozumienia tabloidyzacji. Pierwszy to zastąpienie poważnych *newsów* w pismach typu *broasdsheet* prywatnym życiem znanych ludzi. Drugie rozumienie dotyczy głównie telewizji i oznacza określony sposób planowania agendy, np. zamieszczanie filmów dokumentalnych w mniej popularnych blokach czasowych. Kolejne znaczenie obejmuje różne media i formuły, które mają znamiona tabloidowości. W tym rozumieniu tabloidyzacja to dwa rodzaje zjawisk. Po pierwsze dotyczą one tematyki – to: pobieżne opisywanie wydarzeń, zatarcie granicy między publicznym a prywatnym, dominacja tematyki 4xS (seks, sport, show-biznes, sensacja), specyficzna hierarchizacja tematów (nie wynikająca z faktycznego bycia *newsem*), podejmowanie tematów populistycznych, a przez to akulturacja przekazu i tworzenie kolektywnej wizji świata. W zakresie formy istotne zaś są: dominacja wizualności, oddziaływanie na emocje, zwięzłość i kalejdoskopowość [Stachyra 2010: 154]. Charakterystyczna dramatyzacja przekazu wynika z opisywania problemów poprzez osobowe nośniki, z którymi czytelnik łatwo się utożsamia. Popularne jest też używanie retoryki ostrego konfliktu polaryzującej społeczeństwo. Przekaz jest uproszczony, oparty na potocznym obrazie świata i stereotypach i podany w przystępnej formie.

Bauer [2010: 41] wskazał kilka kluczowych strategii tabloidyzacji. Pierwsza z nich to budowanie nieufności do świata i równocześnie kreowanie danego medium na psa stróżującego, demaskatora. Kolejna taktyka to piętnowanie kłamców, a tym samym budowanie u odbiorców poczucia mówienia prawdy. Trzecia strategia sprowadza się do redukcji racjonalnych argumentów na rzecz emocjonalnych, odwoływania się do potocznego rozumowania

i konserwatywnych wartości bliskim „większości". Czwarta strategia to pozorne otwarcie na dialog, a równocześnie stanie na straży wartości konserwatywnych.

Dziś nie ma już w wątpliwości, że wartości tabloidowe zdominowały pejzaż medialny. To faza w naturalnym rozwoju mediów dotykająca wszystkich środków przekazu [Stachyra 2010: 148]. W latach 80. telewizja, radio i kolorowe magazyny zaadaptowały do swoich potrzeb strategie takie jak zwięzłość, przystępność, dramatyczność, kontrowersyjność i odpowiednie priorytety eksponowanych treści. Również jakościowe brytyjskie gazety, jak „The Times", „The Guardian" i „Daily Telegraph" przejęły niektóre ze strategii tabloidów – coraz więcej w nich rozrywki, np. w formie wywiadów, czy porad dla czytelników. Franklin stwierdził, że przejawy tabloidyzacji są widoczne już na pierwszej stronie gazet będącej zresztą przedmiotem niniejszej rozprawy. To: banerowe nagłówki, zmniejszenie ilości tekstu na rzecz obrazu, aliteracje, duże kolorowe zdjęcia i używanie krótkich słów oraz zdań [Connell 1998: 15]. Skoro tabloidyzacja jest procesem zacierania się granic między poważną prasą a prasą bulwarową, to jej wyznaczniki muszą być cechami tabloidów, dlatego zostaną przeanalizowane w dalszej części pracy. Tabloidy to bowiem zarówno przyczyna, jak i produkt tabloidyzacji [Johansson 2007: 33].

1.10. Tabloidy i tabloidyzacja w debacie publicznej

Poczytność tabloidów jest duża, a zatem i zainteresowanie nimi jest spore. Jednym z dowodów jest zorganizowana na Uniwersytecie Wrocławskim w 2010 roku konferencja, której efektem są dwa tomy czasopisma „Oblicza Komunikacji". Wcześniej uwagę zjawisku poświęcili m.in. Pisarek oraz Godzic czy Lisowska-Magdziarz. Na arenie międzynarodowej zajmowali się nimi np. czołowi badacze dyskursu oraz Martin Conboy.

Zarówno dziennikarze, jak i naukowcy są podzieleni. Przeciwnicy atakują tabloidy głównie za melodramatyzm, pogoń za sensacją i emocjonalizację przekazu oraz przekształcenie informacji w rozrywkę i niszczenie demokracji. Obrońcy bronią gustów niewykształconych, niezamożnych czytelników, których potrzeby są lekceważone przez elity. Zarzucają swoim oponentom uznawanie swej wizji *newsa* jako jedynej właściwej. To spójne z poglądami Johansson [2007: 8], która wskazała dwa kluczowe stanowiska badaczy względem roli tabloidów w społeczeństwie. Pierwsze z nich ujmuje tabloidy jako zjawisko niebezpieczne dla funkcjonowania demokracji, a drugie przedstawia je jako liberalne, wyzwalające i żartobliwe. W Stanach Zjednoczonych dominuje negatywny stosunek do tabloidów, w Wielkiej Brytanii zaś aktywni są obrońcy gatunku. Stanowisko polskich badaczy wydaje się być raczej negatywne, ale potrafią oni dostrzec i pozytywne efekty funkcjonowania tego typu prasy.

Tabloidów nie uznaje się za media opiniotwórcze, ponieważ nie kreują opinii, a jedynie powielają sądy większości czytelników [Hołojda 2011: 285]. Lisowska-Magdziarz [2008:

196-197] uważa, że podstawowa różnica, jaka dzieli je i prasę poważną, to zerwanie z paktem faktograficznym. W jej opinii tabloidy serwują swoim czytelnikom podkoloryzowane, niesprawdzone informacje, ponieważ ważniejsza od prawdy jest dla nich atrakcyjność. Informacja łączy się tu z komentarzem i oceną. W dodatku tabloidy potrafią kreować tzw. fakty medialne, które są sprowokowanymi sytuacjami. Bywa, że łamią też standardy zdobywania informacji – organizują pościgi, podglądają bohaterów swoich historii i przekupują informatorów [Gripsrud 2000: 292-293].

Równie negatywną opinię wyraziła np. Dobek-Ostrowska [2011b: 52], nazywając środkowoeuropejskie tabloidy Ringiera „karykaturą dziennikarstwa", a zatrudnionych w tych pismach dziennikarzy określiła źle przygotowanymi do pracy, co wg niej skutkuje m.in. ciągłym łamaniem przez nich zasad etyki dziennikarskiej. Aspekt etyki jest zresztą bardzo często poruszany, a tabloidom przyznawane bywają antynagrody w tej dziedzinie, np. tytuł Hieny Roku przyznawany przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. Bywają posądzane o zły smak, głupotę i antydziennikarstwo [Szynol 2010: 97].

Jednak chyba najczęściej padającym oskarżeniem kierowanym w stronę tabloidów jest nazywanie ich zagrożeniem dla demokracji, co miałoby się realizować na kilka sposobów, np. poprzez odciąganie uwagi od ważnych społecznie spraw na rzecz pisania o celebrytach, skandalach i seksie [Mooney 2008: 11]. W tym ujęciu *human interest* są przeciwstawione *public interests*, którym szkodzi brak uwagi mediów [Johansson 2007: 39]. Sposób podawania informacji przez tabloidy – dramatyzowanie, personalizowanie, uproszczenie – prowadzi do spłycania kwestii społecznych i politycznych. Zastępowanie argumentacji emocjami, a analiz sensacyjnością zmniejsza umiejętność rozumienia świata i rządzących nim zjawisk, a tym samym pozwala kontrolować „ogłupione" społeczeństwo. Umiejętność racjonalnej analizy pozostaje dostępna tylko dla elit [Johansson 2007: 38-39].

Tabloidy to gazety bardziej do oglądania niż czytania [Sobczak 2011: 94]. Z powodu wysokiego stopnia wizualizacji tabloidów pojawiają się skrajnie negatywne opinie na temat ich czytelników, np. Wish twierdzi, że to „podatni na perswazję półanalfabeci" [Bicket, Packer 2004: 373]. Szerzone przez tabloidy wartości miałyby upowszechniać i utrwalać pośród czytelników konsumpcjonistyczny styl życia [Drożdż 2010: 55]. Napiętnowane jest również odwoływanie się do stereotypów i proponowanie uproszczonej wizji świata niewymagającej wysiłku poznawczego. Jest to obraz zawierający oceny, a zatem nieprzestrzegający warunku dziennikarskiej neutralności i merytoryczności. Informacja jest w nim traktowana instrumentalnie, ponieważ istotniejsze od niej jest poruszanie emocji czytelnika odpowiednim komentarzem [Biniewicz 2010: 177]. Wiadomości w tabloidach bywają wręcz nazywane „skorumpowanymi *newsami" – newszakami*, w których produkcji chodzi wyłącznie o zysk [Palczewski 2009: 63].

Zauważany jest także negatywny wpływ tabloidów na inne media, pod postacią opisanej wcześniej tabloidyzacji, ale i zmniejszania wpływu z reklam dla prasy opiniotwórczej, a w efekcie np. stopniowy zanik mediów lokalnych, które nie wytrzymują konkurencji z tabloidami firmowanymi przez duże koncerny medialne [Szynol 2010: 100]. Dla przykładu monopol „Bilda" skutkuje według Klein [2000: 189] obniżeniem dziennikarskich standardów, norm etycznych i wzrostem sensacjonizmu na całym rynku niemieckim. Mimo to „Bild" przoduje w sprzedaży reklam w Niemczech.

Negatywne opinie nie pozostają bez wpływu na tabloidy, np. odbijają się na ich sprzedaży. Pod koniec ubiegłego wieku „Sun" sprzedawał się zdecydowanie lepiej (3,4 mln egzemplarzy) niż w 2014 (2 mln). Podobnie było w przypadku „Daily Mirror", którego sprzedaż spadła poniżej 1 miliona. Spadki te wynikają oczywiście z ogólnej sytuacji rynku, ale były też wzmacniane przez coraz gorszą reputację [Bingham, Conboy 2015: 228]. Z drugiej strony tabloidy bezsprzecznie poszerzyły rynek czytelniczy, docierając do osób, które wcześniej nie czytały gazet, np. przez ich cenę [Szynol 2010: 100]. Zatem chronią przed całkowitą obojętnością na świat polityki, czego dowodem jest to, że aż 60% czytelników „Faktu" przed jego pojawieniem się nie czytało dzienników [Lisowska-Magdziarz 2007: 199].

Według niektórych stanowisk adwersarze tabloidów przypisują im działania, które tak naprawdę miały miejsce już wcześniej, a w które tabloidy jedynie dobrze się wpisały. Podkreśla się np., że pogląd, że przez tabloidy narodził się i*nfotainment*, a ogół praktyk ujętych pod terminem „tabloidyzacja" to wynalazek współczesności, bazuje na idealistycznym przekonaniu, że kiedyś było inaczej. Część badaczy ocenia to jako negatywną wizję wyabstrahowanych z rzeczywistości elit, które nie są świadome obiegu prasy innego niż *mainstreamowy* [Thussu 2007: 7]. Obrońcy tabloidów doceniają, że krytykują one uprzywilejowane grupy, np. wspomniane elity, które kiedyś miały wyłączny dostęp do *newsów*. Fiske uważa, że główni krytycy mediów popularnych to właśnie elity, ponieważ traktują swoje gusta jako jedyne zasadne. Według niego tabloidy wyrażają sprzeciw wobec skostniałych, autorytarnych struktur społecznych [por Johansson 2007: 41]. Tabloidowe sceptycyzm, parodia, ironiczny śmiech i drwiący ton miałyby według Hartley'a podważać zastany porządek [Johansson 2007: 42]. Fiske również podkreśla walkę między „popularną opozycją" a „dominującym porządkiem". Twierdzi, że prasa popularna daje czytelnikom alternatywną rzeczywistość, wyzwalając z biedy i eliminując nierówności społeczne [Sparks 2000: 25-26]. Przeciwnie prasa poważna – wzmacnia alienację biedniejszych i dominację elit, koncentrując się nie na tym, co ważne dla publiczności, ale tym, co za takie uznaje władza. Według Godzica [2007: 61] w istocie nie można odmówić tabloidom poruszania najistotniejszych problemów współczesności. Także Langer twierdzi, że tabloidy próbują zdestabilizować panującą ideologię. Oferta poważnej prasy jest według niego odległa od doświadczenia życiowego mas. Docenia przydatność tabloidowych treści, np. ich poradnikowy charakter, który jest próbą doraźnego

rozwiązania prostych problemów. Treściom tym nie przypisuje jednak tak wywrotowego charakteru jak Fiske [Sparks 2000: 26]. W takim ujęciu tabloidy stanowią kampanię przeciw społecznym niesprawiedliwościom i przedstawiają problemy ignorowane w *mainstreamie*. Dzięki temu demokratyzują publiczność. Prezentują ważne tematy w sposób zrozumiały, ponieważ łatwiej zrozumieć konkret od abstrakcyjnych analiz, szczególnie gdy można odwołać się do własnych doświadczeń. Według innych opinii tabloidy pokazują to, co świat chce ukryć, np. demaskując skandale polityczne [Johansson 2007: 45]. Zarzuty dotyczące melodramatycznego tonu tabloidów odpiera Gripsrud, mówiąc, że tak naprawdę każdy *news* wywołuje emocje. A wśród zalet tabloidów widzi zapewnianie stałego odczytu świata, a nie racjonalnego – zmiennego, ponieważ racjonalność potoczna wyraźniej akcentuje jednoznaczność niż złożoność i wielowartswowość [Johansson 2007: 46]. Macdonald [1998: 114] zaś podkreśla, iż spersonifikowane historyjki polityczne, mimo swego rozrywkowego charakteru, w jakimś stopniu rozwijają świadomość polityczną i narodową. Natomiast dzięki legitymizowaniu nieeksperckich wypowiedzi dopuszcza się do głosu wykluczonych z oficjalnego dyskursu – jak twierdzi Fairclough [Sparks 2000: 26].

Wspomniani już czołowi badacze dyskursu, jak van Dijk, Fowler czy Fairclough przypisują językowi tabloidów szczególną rolę [Conboy 2006: 9]. Miałby on nie tylko służyć komunikacji, ale i konstruować poszczególne „elementy rzeczywistości" ze szczególnym uwzględnieniem narodowości. Conboy zajął się m.in. konstruktami Wielkiej Brytanii i brytyjskości. Doszedł do wniosku, że tabloidy pełnią ważną rolę w edukacji społecznej, normując niektóre sposoby przynależności społecznej i budując tożsamość narodową. Także według Bauera dyskurs tabloidów stanowi zastępczą narrację tożsamościową i rekonstruuje więzi wspólnotowe z czasów przedmedialnych [Bauer 2010: 45].

Warto podkreślić, że od czasu powstania mediów istniało napięcie między informowaniem i edukowaniem publiczności a serwowaniem rozrywki dla tłumów, więc przypisywanie tabloidom wyłącznej roli w obniżaniu standardów dziennikarskich wydaje się nie być do końca zasadne [Thussu 2007: 15]. Nie ma też sensu krytykowanie podejścia tabloidów do informacji jak do towaru, ponieważ jak każdy inny biznes media muszą być *market-driven*, choćby po to, by mieć za co realizować swoją misję [Bauer 2010: 44]. Ponadto, jak celnie puentuje Bauer [2010: 46], tak naprawdę od tabloidów groźniejsze są media, które cechują się hipokryzją i udają media poważne.

1.11. Podsumowanie

Tabloidy są określane medium XX wieku, jednak ich wartości i podejście zdefiniowały i wciąż definiują XXI wiek [Bingham, Conboy 2015: 232]. Między innymi dlatego, że tabloidyzacja jest jednym z kluczowych zjawisk dotykających wszystkich współczesnych mediów – bez względu na kraj i kanał komunikacji.

Analiza stanu badań pozwala uznać za kluczowe wyznaczniki tabloidowości:

- szatę graficzną, która dominuje nad tekstem,
- potoczność i łatwość odbioru,
- dominację miękkich wiadomości ujętych w stereotypowy sposób (np. sprawy zwykłych ludzi, życie celebrytów, niesamowite historie często zahaczające o erotykę i zbrodnię),
- sensacyjność, emocjonalizację, dramatyzację, uproszczanie i personalizację [Pisarek 2008: 133-134].

To właśnie te aspekty, obejmujące formę (w tym językową), styl i zawartość, zostaną poddane analizie w dalszej części pracy. Według wielu badaczy analizy zawartości tabloidów są niezbędne, by doprecyzować zjawisko, aktualnie bowiem brak spójnej definicji, a część sądów bazuje tylko na powielaniu negatywnych opinii [Szynol 2010: 94].

Rozdział 2. Organizacja pierwszej strony[1]

2.1. Rola szaty graficznej

Wstępnie przedstawiono kluczową rolę pierwszej strony w odbiorze prasy. Aby strona ta mogła skutecznie pełnić swoją funkcję, musi cechować się odpowiednim wyglądem – mieć atrakcyjny *design* i funkcjonalny *layout*. *Layout* to układ graficzny. Określa wzajemne położenie i proporcje różnych elementów w danym medium [Lisowska-Magdziarz 2006: 110]. Koncentruje się zatem na opracowaniu kształtu stopki redakcyjnej i główki, szerokości szpalt, wielkości czcionek, tytułów, śródtytułów i świateł oraz rozmieszczeniu winiet i ilustracji. *Design* zaś, skupiając się na grafice, przede wszystkim operuje kolorystyką [Bauer 2006: 71].

Zaprojektowanie układu i szaty graficznej gazety obejmuje wiele aspektów, m.in.: wybór krojów pisma, wielkości czcionek, przycięcie i zlokalizowanie fotografii, podział treści na kolumny, dobór kolorystyki. Wszystko to powinno odpowiadać na potrzeby czytelników – tak, by zachęcić do kupna, a tym samym zwiększyć sprzedaż pisma. Mimo że zadanie to nie wydaje się łatwe, aspekt formalny dobrze zaprojektowanej strony jest dla czytelnika transparentny. Oznacza to, że czytelnik świadomie zwróci uwagę na *layout* i *design,* jedynie gdy będą one niewłaściwe bądź znacznie odbiegające od czegoś, co uważa za normę. Nie wydaje się zbyt częsta sytuacja, w której ktoś kupuje gazetę z powodu interesującego *layoutu*. Kupuje, by zapoznać się z wiadomościami, obejrzeć zdjęcia, sprawdzić wyniki meczów czy rozwiązać krzyżówkę, a nie podziwiać formę. To zatem swoisty paradoks, jak ważną rolę ona pełni. Ale zostaje zauważona przez czytelników dopiero wtedy, gdy jest zaprojektowana nieprawidłowo [Tattersall 2008: 206].

Na projekt szaty graficznej pisma mają wpływ tendencje panujące w grafice użytkowej. Kształt *layoutu* zaś jest dziś silnie warunkowany nowoczesnymi technologiami, ponieważ korzystający z nich czytelnicy podobne oczekiwania i zachowania prezentują w stosunku do mediów drukowanych. Kluczowa jest funkcjonalność. Podczas tworzenia *layoutu,* niezależnie od tego, czy jest to robione na bazie szablonu strony, czy też twórca ma przy tym większą swobodę, musi wziąć pod uwagę te same zasady i podejście do czytelnika, które stosują redaktorzy. Zatem tak jak przekaz tekstowy musi być jasny, odpowiadać na potrzeby użytkowników czy wyjaśniać, tak również forma musi wspierać te cele. Wraz z nadejściem ery cyfryzacji *design* gazet przeszedł rewolucję. Komputery, które w świat druku wkroczyły

[1] Zagadnieniem tym zajmowałam się w swojej pracy magisterskiej „Werbalne i pozawerbalne wyznaczniki tabloidowości", dlatego przytaczam tu niektóre ustalenia o charakterze teoretycznym. Praca ta miała jednak inną strukturę i obejmowała inny materiał, stąd wykorzystane zostały jedynie jej niewielkie fragmenty.

w latach 80. ubiegłego wieku, otworzyły nowe możliwości wykorzystania przestrzeni, pozwoliły wprowadzić kreatywne, bardziej unikalne rozwiązania, niż miało to miejsce za czasów drukarskich pras [Tattersall 2008: 207]. Część elementów jest stała, a przez to staje się znakiem rozpoznawczym danego pisma. Część jednak jest dostosowywana do poszczególnych numerów (np. układ kolumn) lub celowo zmienna dla zdynamizowania interakcji z czytelnikami [Pisarek 2006: 71]. Każdy tytuł ma jakieś ograniczenia i standardy, ale dopuszcza też zabiegi wyjątkowe. Projektując pozostałe strony, grafik musi zwracać uwagę na gusta czytelników, ale pierwsza strona jest na tyle wyjątkowa, że musi przede wszystkim przykuć uwagę. Najistotniejsze elementy muszą być największe [Tattersall 2008: 212].

Ponadto rozprzestrzenia się amerykański trend – *layout* staje się areną walki o prestiż danego druku. Widzowie, wybierając *newsy* z dobrymi zdjęciami, zamiast zwracać uwagę na ich tematykę, mogą otrzymać zniekształcony obraz rzeczywistości. Jest to szczególnie ważne dziś, gdy często „czytanie" gazety ogranicza się do powierzchownego jej przejrzenia. Takie „skanowanie" treści sprowadza się do obejrzenia miejsc strategicznych – obrazków, nagłówków, tytułów i lidów [Carlson, Djupsund 1998: 103]. Dynamiczna szata graficzna obfitująca w banerowe nagłówki, aliteracje, slogany, kolorowe, duże zdjęcia i ograniczona ilość tekstu oraz stosowanie krótkich słów podkreślają nowoczesny charakter pisma [Mooney 2008: 10]. Szczególnie symboliczne stały się pierwsza i ostatnia strona.

W kontekście niniejszej pracy formie tabloidów warto się przyjrzeć z co najmniej dwu powodów. Po pierwsze, dlatego, że obok treści jest ona zasadniczym obszarem, w którym realizują się mechanizmy stylu tabloidowego, których wskazanie jest podstawowym celem analiz. Ponadto, niepodważalnie forma wpływa na treść, a treść wpływa na formę [Cole 2008: 188]. Skupienie się zatem wyłącznie na treści przekazów doprowadziłoby do niekompletnych wniosków. W rozdziale tym zostaną zbadane elementy *layoutu* i *designu* pierwszych stron, natomiast formie językowej zostanie poświęcony odrębny rozdział.

> Pierwsza strona jest bowiem skomplikowanym makroznakiem, który nie tylko przyciąga uwagę potencjalnego czytelnika, nakłaniając go do kupna gazety, ale także, poprzez odpowiedni dobór i sposób pokazywania wydarzeń, dostarcza odbiorcy spójnej wizji świata – zgodnej z ideologią wydawcy. Na pierwszej stronie zlewają się zatem cechy gatunkowe wielu tekstów prasowych, ale także różne funkcje; każdy news jest jednocześnie reklamą pisma, informacją o świecie, tekstem propagującym pewną ideologię i streszczeniem tego, co można znaleźć w środku [Piekot 2006: 95].

2.2. Metodologia

Analiza zawartości ma ponad 60-letnią historię. Jej początki wywodzą się z nauk społecznych. To metoda szeroka stosowana w dziennikarstwie, psychologii, socjologii, ale również

w prawie czy medycynie [Neuendorf 2002: XV]. Ponad pół wieku temu analizę zawartości zwięźle zdefiniował Lasswell, twierdząc, iż koncentruje się ona przede wszystkim na tym:

- kto i co powiedział,
- za pośrednictwem jakiego kanału to zrobił,
- do kogo mówił,
- i z jakim efektem [Macnamara 2005: 2].

Niewiele później, w latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia, podobnie ujął to Berelson, wskazując pięć głównych zadań analizy zawartości:

- opisanie cech treści wiadomości,
- opisanie formy,
- wnioskowanie na temat twórców przekazu,
- wnioskowanie na temat odbiorców przekazu,
- próbę przewidzenia efektu, jaki przekaz wywrze na odbiorcach [Macnamara 2005: 2].

Odpowiedzi na pytanie „kto i z kim się komunikuje" zostały zawarte w pierwszym rozdziale niniejszej pracy. W niewielkim natężeniu będą się również pojawiać w kolejnych rozdziałach jako wnioski z poszczególnych analiz. Przedmiotem rozprawy nie jest recepcja prasy, dlatego jedyną odpowiedzią na pytanie o efekt kontaktu z analizowanym materiałem pozostanie informacja o jego dużej poczytności, a zatem skuteczności strategii badanych mediów. Przedmiot wypowiedzi zostanie poddany analizom w dalszej części rozprawy, natomiast jeśli chodzi o kanał komunikacji, zostanie przeanalizowana właśnie jego forma.

Istnieją opinie, że analiza zawartości powinna stosować metody wyłącznie ilościowe. Pogląd ten podziela Neuendorf, określając tę technikę badawczą prawdopodobnie najszybciej rozwijającą się techniką w badaniach ilościowych. Według Neuendorf celem każdej analizy ilościowej jest wskazanie kluczowych kategorii i pomiar ilości pozostałych zmiennych, co jest procesem *stricte* numerycznym. Celem takich analiz jest zestawienie wybranych komunikatów w oparciu o dane liczbowe, nie zaś jakościowe [Neuendorf 2002: 14]. W takim ujęciu zadaniem analizy zawartości jest raczej syntetyczne podsumowanie niż analityczne relacjonowanie szczegółowych cech badanych komunikatów. Jest to zgodne z nomotetycznym podejściem do badań naukowych, czyli dążeniem do tworzenia możliwych do uogólnienia wniosków, nie zaś podejściem idiograficznym, którego celem jest pełne i precyzyjne wnioskowanie na temat badanego obiektu [Neuendorf 2002: 15]. W analizach brane są pod uwagę, zarówno elementy fizycznie obecne i policzalne, jak i ukryte, ale mierzalne za pośrednictwem pewnych wskaźników obecności. Występuje tu analogia do powierzchniowych i głębokich struktur tekstu [Neuendorf 2002: 23]. Neuendorf nie odejmuje zasług analizie jakościowej, uważa jednak, że ta stanowi domenę m.in. analizy retorycznej, analizy narracyjnej, analizy dyskursu, strukturalnej, semiotycznej, krytycznej czy interpretacyjnej [Neuendorf 2002: 5-6].

Z poglądem tym nie w pełni zgadza się Krippendorff, twierdząc, ze w każdym badaniu ilościowym pozostaje pierwiastek jakościowy, ponieważ za każdym algorytmem wykorzystanym w automatycznej analizie stoi jakościowy ogląd materiału, pozwalający zdefiniować postać tegoż algorytmu. Krippendorff uważa, że analiza treści przekształciła się w zbiór metod, które pozwalają uzyskać wnioski z wszelkiego rodzaju danych werbalnych, obrazowych, symbolicznych i komunikacyjnych. Są to wnioski o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym [Krippendorff 2004: 16]. Mimo początkowych *stricte* dziennikarskich korzeni analizy zawartości miniony wiek sprawił, że stała się ona narzędziem wielu dziedzin badawczych. Po krótkim okresie stagnacji w drugiej połowie XX w., bardzo intensywnie się rozwija, głównie ze względu na powszechne wykorzystanie komputerów do przetwarzania tekstu. Pozwala to w dużej mierze zautomatyzować badanie ogromnych wolumenów różnego typu danych [Krippendorff 2004: 17].

Analiza ilościowa zbiera dane o tematyce, liczbie wiadomości, kluczowych słowach, obiegu mediów i frekwencji poszczególnych elementów, uwzględniając także rodzaj kanału, ponieważ różnicuje ich wpływ na audytorium. Na przykład media wizualne, jak telewizja, używają bardziej skomplikowanych systemów semiotycznych niż teksty drukowane, co sprawia, że mają większy wpływ na odbiorcę. Z tego powodu poza zawartością treściową, należy badać także formę przekazu:

> What's important is that both content and form characteristics ought to be considered in every content analysis conducted. Form characteristics are often extremely important mediators of the content elements [Macnamara 2005: 4].

Proces badawczy analizy zawartości jest kilkuetapowy [Macnamara 2005: 19-20]:

1. Pytania teoretyczne – co i po co zostanie poddane analizie oraz przy użyciu jakich metod (analiza zawartości może być bowiem tylko jedną z nich).
2. Wybór zmiennych i decyzja co do sposobu ich konceptualizacji.
3. Wybór odpowiedniej jednostki badawczej.
4. Ustalenie sposobu zakodowanie materiału (ręcznie bądź komputerowo).
5. Próbkowanie materiału. Badaczka twierdzi, że wiarygodna próbka powinna liczyć nie mniej niż 50 i zwykle nie więcej niż 300 jednostek badawczych [Neuendorf 2002: 159].
6. Kodowanie testowe (porównanie wyników w przypadku dwóch różnych kodujących osób).
7. Kodowanie właściwe.
8. Przygotowanie zestawienia danych i raportu z badań.

Wartości i zasady, wokół których zorganizowana jest analiza zawartości, to:

- niezawodność – dla powtarzalnych próbek powinno się uzyskać te same wyniki badań;
- istotność – tak, by badane jednostki rzeczywiście miały znaczenie dla zdefiniowanego problemu badawczego;
- reprezentatywność – tak, by badanie próbki pozwoliło wyciągnąć wnioski co do kolejnych próbek;
- powtarzalność – aby uniknąć nieuzasadnionych generalizacji, należy zreplikować badania na innych przypadkach;
- testowalność hipotez – w sposób dedukcyjny [Neuendorf 2002: 12-13].

W niniejszej pracy przyjęto definicję Neuendorf, uznając, że analiza zawartości to naukowa metoda badania zawartości mediów o charakterze syntetycznym i głównie ilościowym. Nie ogranicza się ona ani do typów zmiennych, ani do samego kontekstu, w jakim występuje dana wiadomość, a koncentruje się na obu tych kwestiach [Neuendorf 2002: 10].

Celem przyjrzenia się pierwszej stronie pod kątem formalnym zastosowano kategoryzację właściwą ilościowej analizie prasy i zaproponowaną przez Jacques'a Kaysera. Zalecał on stosować ją do badania wpływu, jaki wywarła gazeta na czytelnika, nie tylko treścią, ale i sposobem jej prezentacji [Kafel 1969: 110]. Uznał, że miarą sukcesu komunikacyjnego wiadomości jest jej duży stopień uwidocznienia, który sprawia, że potencjalnie zostaje ona zauważona. Badacz mierzył stopień uwidocznienia tekstów za pomocą trzech kategorii:

- umiejscowienie wiadomości (kolumna i miejsce na niej),
- rozmieszczenie i rodzaj tytułów (wielkość bezwzględna i względna czcionek, powierzchnia tytułu i intensywność znaków),
- układ graficzny, a w jego ramach:
    - typografia (np. wielkość, krój, czcionki, rodzaj świateł),
    - ilustracja,
    - struktura,
    - nawigacja,
    - kolorystyka.

2.3. Próba

W poprzednim rozdziale szczegółowo scharakteryzowano materiał. Bazową jego próbą w niniejszym rozdziale był jeden miesiąc. Losowo został wybrany styczeń, który liczył 25 numerów. Wybór kompletnego miesiąca pozwolił uwzględnić w analizach wszystkie dni tygodnia. Uwzględnienie tego samego okresu dla wszystkich tytułów wykluczyło możliwość wystąpienia rozbieżności spowodowanych podejmowaniem różnorodnej tematyki wynikającej

z innych okoliczności. GW i RZ stanowiły jedynie materiał porównawczy, stąd w przypadku wszystkich analiz ograniczono się do 25 egzemplarzy, co daje próbę wielkości 50 jednostek dla dzienników opiniotwórczych. Jeśli zaś chodzi o zasadniczy przedmiot badań, czyli tabloidy, kluczowe parametry zmierzono dla całej próby. Początkowo zamierzano postąpić w ten sposób dla wszystkich analiz, ale po analizie połowy roku dla „Faktu" (tj. 151 numerów) uznano, że zwiększanie liczby egzemplarzy jedynie nieznacznie wpływa na wyniki, co opisano w dalszej części pracy. Dla każdego pomiaru podawana jest próba, a w przypadku odstępstw od standardowej próby również motywacja takiego działania.

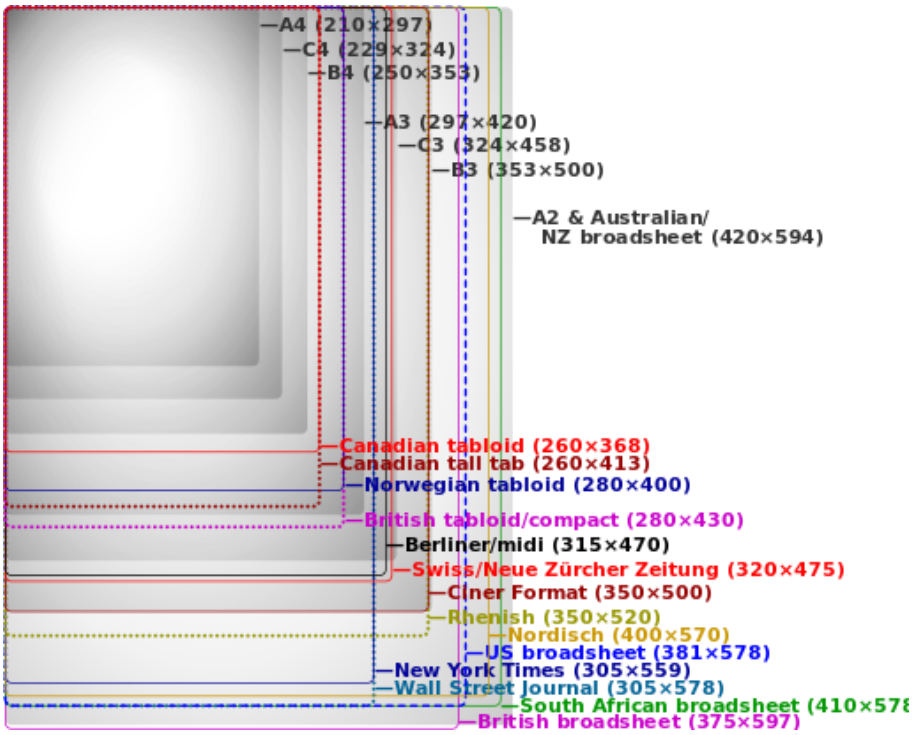
2.4. Czynniki organizujące pierwszą stronę

Na kształt pierwszej strony ma wpływ wiele czynników, a pośród nich są na pewno: dostępna powierzchnia druku, liczba i rodzaj elementów, jakie trzeba na niej zamieścić, typografia i lokalizacja obligatoryjnego elementu, jakim jest logotyp pisma.

2.4.1. Powierzchnia

Według Wojciecha Adamczyka [2008: 129] przez około trzy wieki na świecie istniał klarowny podział prasy. Rynek był spolaryzowany: gdy szukano rzeczowych informacji o polityce, ekonomii i społeczeństwie, sięgano po prasę typu *broadsheet*, której duży format pozwalał na pogłębioną analizę i relacjonowanie wydarzeń z użyciem wysokiego poziomu języka. Z kolei nacechowana sensacyjnością i emocjami prasa bulwarowa gwarantowała przede wszystkim relaks. Jej stosunkowo niewielki format sprawił, że teksty musiały stać się bardziej zwięzłe.W 2004 r. brytyjskie dzienniki „Independent" i „The Times", które dotychczas miały rozmiar typu *broadsheet*, zmieniły swoje wymiary na kompaktowe, tabloidowe. Dwa lata później w ich ślady poszedł redaktor naczelny „The Guardian". Wybrał jednak tzw. format berliński, który miał wówczas np. „Le Monde" – nieco większy od tabloidowego. Uzasadniał to chęcią odróżnienia się od konkurencji, która według niego uległa tabloidyzacji, stosując zbliżony do prasy popularnej *layout* i koncentrując się na jednej wiadomości i fotografii na pierwszej stronie. Sam chciał stworzyć mniej krzykliwy tytuł, w czym miał pomóc większy wymiar [Cole 2008: 188].

Poszczególne formaty prasy prezentują się następująco:



Schemat 1. Formaty prasy [en.wikipedia.org/wiki/Berliner_(format)].

Wymiary „Faktu" to 39,9 cm x 28,2 cm, a „Super Expressu" – 38 cm x 29 cm. Większą powierzchnię ma zatem „Fakt" – 1125,2 cm^2, w przypadku zaś SE jest to 1102 cm^2. Jak widać na schemacie 1, są to powierzchnie zbliżone np. do norweskich tabloidów i niewiele różniące się wysokością od swoich brytyjskich odpowiedników. Natomiast GW liczy 40,6 cm x 29 cm, a RZ 40,9 cm x 28,9 cm, co daje zbliżone powierzchnie 1177,4 cm^2 i 1182 cm^2. W związku z tym, że marginesy mają zmienne wymiary, dla F, SE i RZ dla celów analizy wyznaczono średnie powierzchnie druku. Wyniosły one kolejno: 885,6 cm^2, 906,2 cm^2 i 871 cm^2. GW w informacjach dla reklamodawców wskazuje, że powierzchnia druku w tym tytule to 957,5 cm^2. Średnią powierzchnię druku w zdigitalizowanych plikach wyznaczono poprzez wyciagnięcie średniej arytmetycznej z 3 numerów każdego pisma. Powierzchnie te stanowiły 100% przy obliczaniu procentowego udziału poszczególnych składników strony. Ponieważ jednak na potrzeby tej pracy w pełni skompletowano wydania z 2012 roku jedynie w formie cyfrowej, a w formie drukowanej zgromadzono tylko część populacji, przy analizach opartych na wymiarach bądź powierzchniach poszczególnych elementów zostaną przedstawione wartości procentowe (wraz z punktem odniesienia). Pomiarów dokonano dostępnym w programie do plików PDF narzędziem do wymiarowania. Należy zatem pamiętać, że ze względu na możliwe niedokładności tej metody są to przybliżone wartości – dają ogólną informację o wymiarze i można zestawiać je ze sobą, ale możliwe, że liczby nieco różniłyby się przy kolejnym pomiarze (w zakresie kolejnych pozycji po przecinku). W badanych dziennikach rozmiar nie jest cechą wyróżniająca tabloidy –wszystkie mają format kompaktowy.

2.4.2. Treści werbalne i/a niewerbalne

Liczba komponentów w dużym stopniu determinuje organizację czołówki. Trzeba je bowiem rozlokować tak, by odpowiednio wyeksponować treści, które mogą być atrakcyjne dla czytelnika, wskazać mu związki między nimi i zdefiniować ścieżkę odbioru. Im większa jest między wydaniami różnica w liczbie elementów do umieszczenia – tym bardziej dynamiczna jest szata graficzna, ponieważ musi obsłużyć więcej możliwości, a powierzchnia czołówki jest przecież ograniczona i mniej więcej stała.

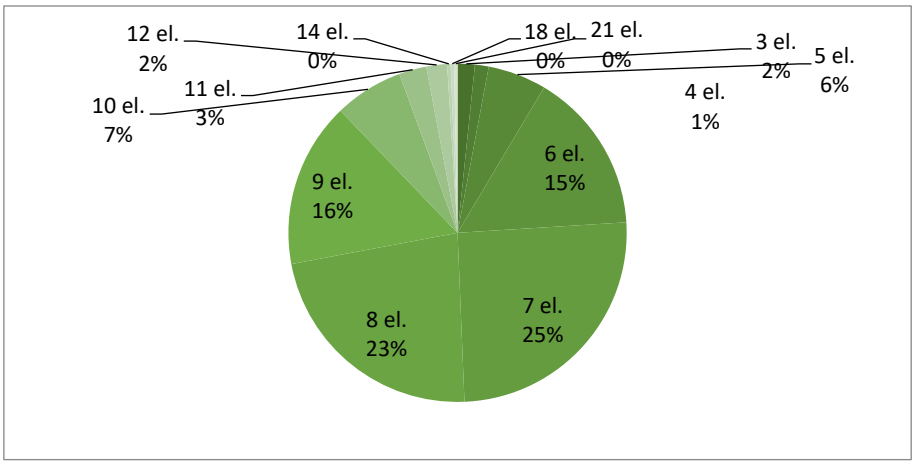
Współczesne badania prasy wykazują, że w tabloidach mamy do czynienia z ograniczeniem ilości tekstu na rzecz ilustracji [Conboy 2006: 12]. Stosowanie wizualizacji zwiększa dobitność i wywiera u odbiorcy wrażenie prawdziwości i aktualności przekazu. To telewizja przyzwyczaiła widzów do obrazu, a naturalne predyspozycje mózgu do szybkiego przetwarzania bodźców wizualnych ułatwiają ich szybsze zapamiętywanie od słów [Bicket, Packer 2004: 361]. W żadnym z badanych dzienników nie wystąpiła jednak sytuacja, w której treścią wiadomości byłby jedynie obraz – zawsze pojawiała się choćby minimalna ilość tekstu. Można się zatem spodziewać nie tyle małej liczby wiadomości tekstowych ze względu na dominację obrazu, ale wręcz przeciwnie – wielu wiadomości o lakonicznych tekstach.

	w całej populacji	**średnio na miesiąc**	**styczeń**	**średnio na numer**
F	2269	189,1	192	7,68
SE	2315	192,9	189	7,56
GW			181	7,24
RZ			302	12,08

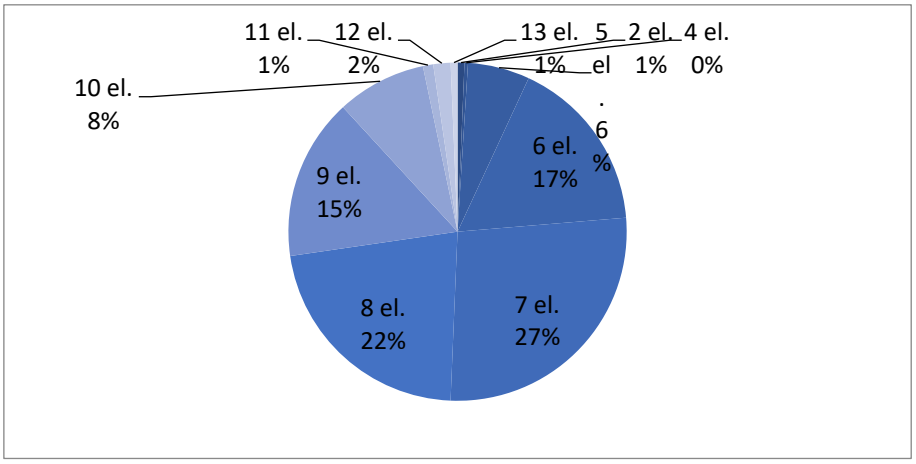
Tabela 4. Liczba wiadomości w dziennikach.

Jak widać, przeanalizowano całą populację F i SE, ale wyodrębniono również miesiąc badany w gazetach opinii. W ten sposób potwierdzono, że zwiększenie próby tylko nieznacznie wpływa na wynik – średnia miesięczna liczba wiadomości jest bowiem bardzo zbliżona do liczby wiadomości w styczniu. Zwraca uwagę podobna liczba wiadomości w tabloidach i tylko nieznacznie mniejsza w GW. Zdecydowanie najwięcej wiadomości w jednym wydaniu znajduje się w RZ – niemal dwukrotnie więcej niż w GW czy tabloidach. Dzieje się tak ze względu na rozbudowane sekcje zajawek. Ich wygląd jest o wiele bardziej prototypowy niż w tabloidach, w których trudno jednoznacznie nazwać coś zajawką, mimo że występują nawet wiadomości, których treść stanowi jedynie nagłówek. Najwięcej jest ich w SE – 30%, w RZ 18%, a w F i GW po 10%. W SE są one zwykle wkomponowane w całą stronę, a nie zlokalizowane razem jak w RZ czy w sekcji „*Dziś w Gazecie*" w GW (zbiór zapowiedzi o kształcie wzmianki). Wyjątek stanowi tu F, w którym kilkukrotnie pojawiła się sekcja „*W skrócie*", a w niej zajawki zamieszczone w niemal taki sam sposób, jak w dziennikach opinii, tzn. na

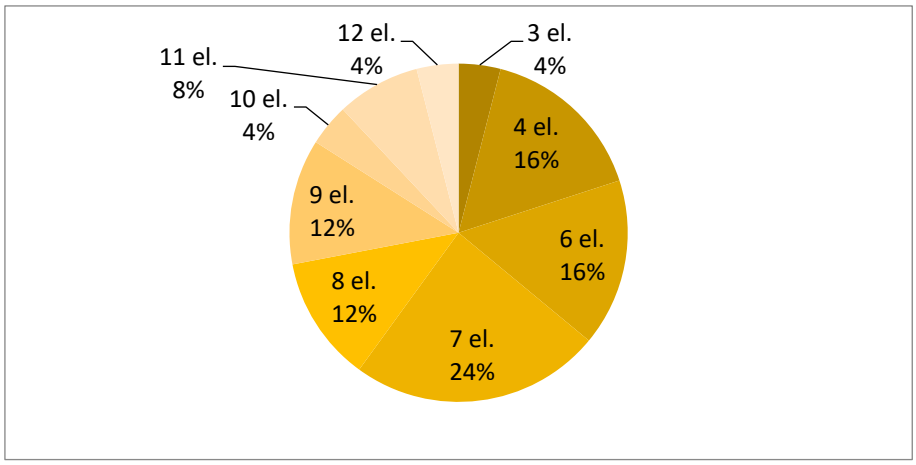
białym tle, z pogrubionym tytułem i krótką treścią. Ciekawe jednak, że inne wiadomości często nie są dłuższe – różnica więc tkwi bardziej w formie, zgrupowaniu i nazwaniu sekcji wprost, niż w długości i funkcji tych tekstów. Mimo występowania tego rodzaju *newsów* w GW średnia liczba wiadomości jest w niej zbliżona do tabloidów. Może to oznaczać, że powierzchnia głównych wiadomości jest duża, stąd brak miejsca na kolejne treści. W RZ średnio na numer można odnaleźć około 12 wiadomości. Jest to wartość zbliżona do średniej np. w hiszpańskim dzienniku „El Pais"[Preston 2004: 50], a zatem nie jest wyjątkowo wysoka na tle innych tego typu tytułów. Poniżej przedstawiono rozkład liczby wiadomości w poszczególnych dziennikach. Widać tu, że największa różnorodność cechuje F, w którym liczba wiadomości waha się między 3 a 21, a najczęściej wydania liczą ich 7 i 8, podobnie jak w SE, gdzie jednak liczba wiadomości mieści się w mniejszym przedziale (2-13). Podobny przedział wystąpił w GW, gdzie znajdziemy najwięcej wydań z 7, 6 i 4 wiadomościami. Bardziej równomierny rozkład pojawił się w RZ, w której liczba wiadomości to od 7 do 19. Najwięcej, a także najmniej wiadomości wystąpiło więc w F, ale również tam nigdy nie pojawiło się poniżej 3 komunikatów.



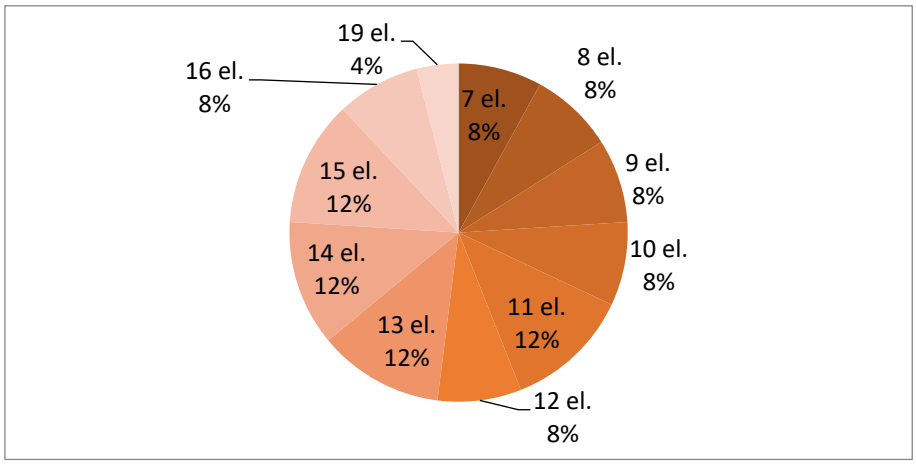
Wykres 4. Liczba wiadomości w F (próba: 1-304).



Wykres 5. Liczba wiadomości w SE (próba: 1-304).

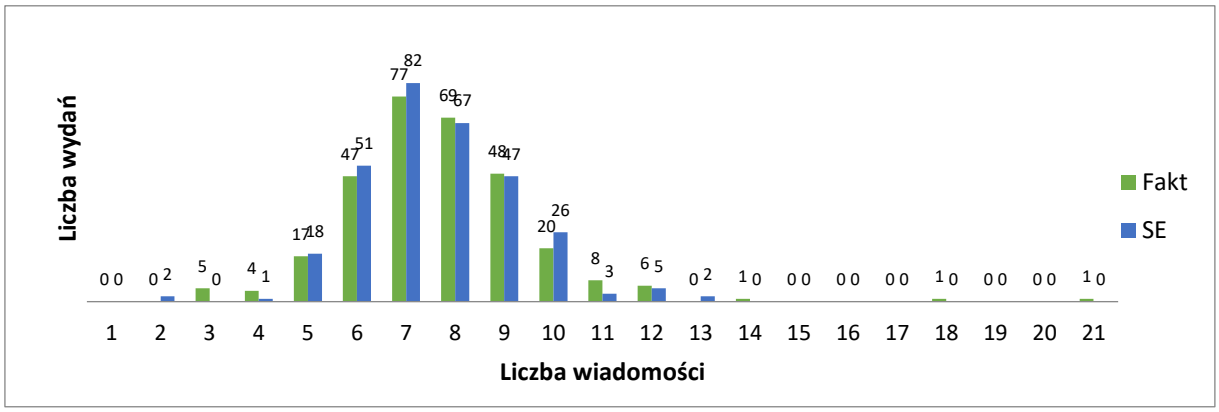


Wykres 6. Liczba wiadomości w GW (próba: 1-25).



Wykres 7. Liczba wiadomości w RZ (próba: 1-25).

Poniżej znajduje się histogram obrazujący częstość występowania poszczególnej liczby wiadomości. Widać na nim, że mimo innych granic przedziałów pomiędzy SE i F nie ma istotnych różnic w tym aspekcie. W przypadku RZ bardziej rozbudowana byłaby prawa część wykresu, a jeśli chodzi o GW – lewa.



Wykres 8. Rozkład liczby wiadomości w F i SE.

Żeby mieć pełen obraz relacji ilościowej słowo-obraz, poza wiadomościami uwzględniono też komentarze. Jak jednak widać, miało to zauważalny wpływ wyłącznie w przypadku F.

	w całej populacji	średnio na miesiąc	styczeń	średnio na numer
F	2334	194,5	213	8,52
SE	2316	193	189	7,56
GW	b.d.	b.d.	182	7,28
RZ	b.d.	b.d.	302	12,08

Tabela 5. Elementy werbalne (wiadomości + komentarze) w dziennikach.

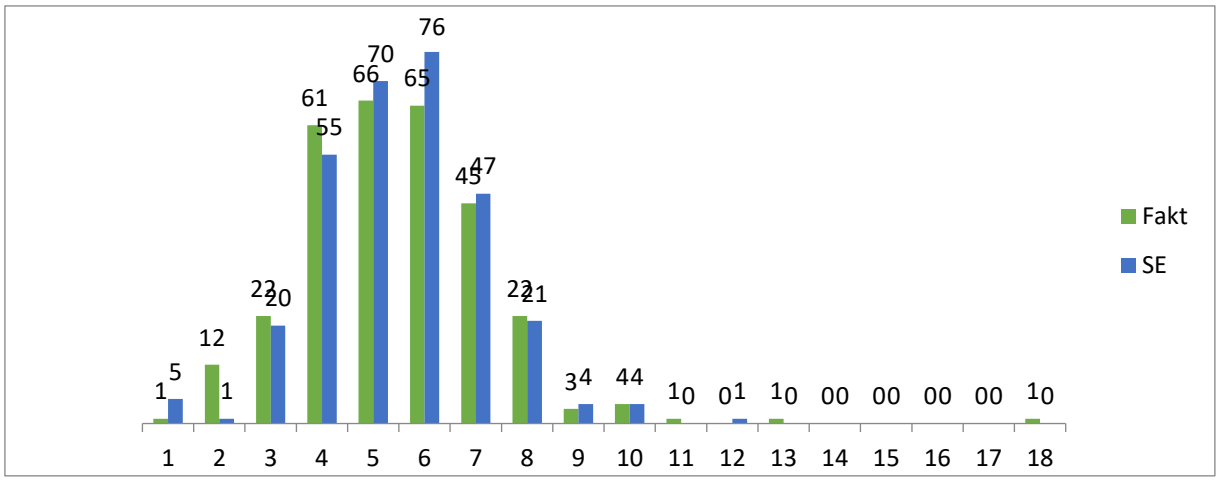
W GW średnio występowało najmniej wiadomości, a także najmniej elementów ikonicznych[2] – niemal dwukrotnie mniej niż w RZ i około trzykrotnie mniej niż w tabloidach. Oznacza to, że przyczyną najmniejszej liczby tekstów w GW nie jest ich zastąpienie obrazem, a raczej rozbudowywanie głównej lub pozostałych wiadomości. Powierzchnia druku nie ma tu bowiem istotnego znaczenia. Najwięcej elementów wizualnych jest w F – średnio ok. 5 na numer. Zakładając, dla uproszczenia, że jeden taki komponent przypada na jedną wiadomość, 21,5% wiadomości GW byłoby ilustrowane. W RZ byłoby to 24,8% wiadomości, SE 72,5%, natomiast w F 73,9%. Można więc znów zauważyć podobieństwo między tabloidami. Różniły się liczbą wiadomości o ok. 1%, a tym razem różnica wynosi ok. 2%. Zdecydowanie większa różnica dzieli dzienniki opinii – 48% w przypadku wiadomości i 40% w przypadku grafiki.

	w całej populacji	średnio na miesiąc	styczeń	średnio na numer
F	1655	137,9	133	5,32
SE	1678	139,8	113	4,52
GW			39	1,56
RZ			75	3

Tabela 6. Elementy wizualne (zdjęcie + inne grafiki) w dziennikach.

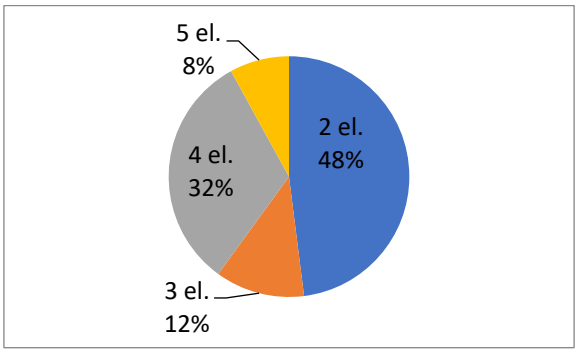
Rozkład grafiki w tabloidach przedstawia poniższy wykres. Widać na nim, że przedział w F znów jest szerszy od SE, czyli tytuł ten jest nieco bardziej zróżnicowany.

[2] Jako elementy graficzne potraktowano tu wyłącznie autonomiczne jednostki typu zdjęcia, wykresy, rysunki – także te, które stanowiły tło tekstów. Elementami graficznymi można by także nazwać nagłówki niektórych wiadomości, jednak ze względu na ich prymarną funkcję tekstową nie traktowano ich w ten sposób. Nie są tu wliczane także logo i reklamy.

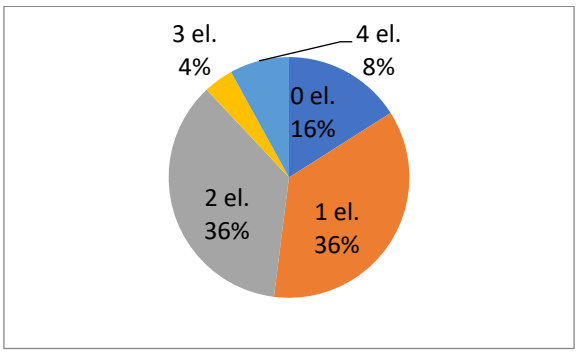


Wykres 9. Rozkład liczby elementów graficznych w F i SE.

W F przeważają wydania z 5 elementami wizualnymi, a w SE z 6. Zdecydowanie mniej jest numerów, w których wystąpiły mniej niż 4 obrazy. W SE znaleziono więcej wydań, w których był tylko jeden element graficzny – jest to spowodowane faktem, że częściej mamy tam do czynienia z hiperwiadomościami. Nie oddaje tego jednak liczba wiadomości – w SE nie pojawiły się numery z wyłącznie jednym takim przekazem. W przypadku bowiem hiperwiadomości, zajawki innych wiadomości są zlokalizowane na głównym tekście. Tym samym, mimo dominacji jednej wiadomości, strona nie jest do niej ograniczona.



Wykres 10. Procent wydań RZ z poszczególną liczbą elementów graficznych.



Wykres 11. Procent wydań GW z poszczególną elementów graficznych.

Nie sposób nie zauważyć, że w przypadku GW i RZ mamy do czynienia ze znacznie mniejszą różnorodnością. To właśnie w GW pojawiają się wydania, w których nie ma żadnej

grafiki, która nie byłaby reklamą lub winietą. Są to tylko wydania weekendowe, w których rolę obrazu pełni wyłącznie duże zdjęcie reklamujące zawartość magazynu świątecznego. Wiadomości zamieszczone poniżej i w lewej szpalcie nie były już wzbogacone grafikami. Większość pozostałych numerów ma 1 lub 2 elementy ikoniczne. W RZ częściej 2 lub 4. W przeciwieństwie do GW pojawiają się wydania, w których jest 5 takich komponentów – jest ich najmniej, inaczej niż w tabloidach, w których stanowią one największą grupę.

Rodzaj elementów wizualnych zostanie poddany analizie w kolejnym rozdziale niniejszej pracy, warto jednak już na tym etapie zauważyć, jak różnorodne mogą to być elementy. Nie tylko jeśli chodzi o pełnione funkcje, ale także samą formę. W GW i RZ najczęściej są to typowe zdjęcia, ilustracje, wykresy czy infografiki posiadające wyraźne obramowania, które tworzą granice między obrazem a tekstem. Widocznych obramowań czasem nie posiadają ilustracje w RZ, ale są one umieszczone na prostokątnych polach, przez co i tak pozostają wyodrębnione od tekstu. Zwykle mają konwencjonalne kształty – prostokątów czy kwadratów, czasem przedmiotów, które obrazują (np. *smartphone* w nr. 10 RZ). W trzech dziennikach przeważają fotografie, natomiast w RZ innego typu wizualizacje – jest ich 66,7%. Zwykle to wykresy, diagramy i różnego rodzaju schematy wskazujące pewne trendy i udziały poszczególnych elementów opisywanego zjawiska. Odnoszą się do sfery racjonalnej w przeciwieństwie do działających na emocje zdjęć. W GW jest ich 11,7% – dwa razy więcej niż w tabloidach (F – 6,3%, SE – 6,7%). W tych ostatnich zresztą są to przede wszystkim rysunki, np. karykatury. Różnią się również fotografie – w F wiele z nich stanowi tło dla tekstów, co odróżnia je od wyraźnie oddzielonych od tekstu zdjęć w dziennikach opinii. Ponadto pojawiają się wśród nich jawne fotomontaże (złożenia minimum dwóch zdjęć), których nie znaleziono w pozostałych dwóch tytułach.

2.4.3. Typografia

Na to, jak wiele elementów może pojawić się na stronie, ma wpływ również zastosowana typografia, np. rodzaj fontu czy jego wielkość. Jest to też istotne w procesie odbioru prasy. Według Anne Coonnen „typografia jest wizualną formą komunikacji. Ma formę i kształt, osobowość i charakter, budowę i władzę wyrażania nastroju, znaczenia i pomysłu" [cyt. za: Kopecka 2005: 53].

W czasach komputerowego składania prasy dostępne są tysiące fontów, które dodatkowo można odpowiednio modyfikować – pogrubiając, stosując kursywę, zmieniając kerning, czy podkreślając tekst itd. W ogólnym ujęciu liternictwo dzieli się jednak na 2 typy: szeryfowe i bezszeryfowe. Czcionki szeryfowe mają dekoracyjne zakończenia liter. Są one uważane za bardziej tradycyjne, dlatego częściej służą za nagłówki bardziej staromodnych gazet. Czcionki bezszeryfowe są odbierane jako „czystsze", bardziej uporządkowane

i przejrzyste oraz nowocześniejsze. Według niektórych badaczy są przez to chętniej wykorzystywane przez tabloidy w nagłówkach, bo tworzą czytelne, pogrubione i krzykliwe napisy. Dużo rzadziej ma to miejsce w korpusach wiadomości, ponieważ litery bezszeryfowe są mniej charakterystyczne, co oznacza, że im mniejsza czcionka, tym trudniej je rozróżnić [Tattersall 2008: 208]. W taki sposób GW korzysta z czcionek – w nagłówkach i śródtytułach są szeryfowe, a w korpusie i lidzie bezszeryfowe. Natomiast RZ konsekwentnie korzysta z czcionki szeryfowej. Unika jej jedynie w podpisach elementów graficznych. Może to się wiązać z faktem, że w RZ nagłówki są zwykle mniejsze i zapisywane minuskułą, w przeciwieństwie do GW, gdzie tytuły mają postać wersalików. Dzienniki opiniotwórcze korzystają ze stałych stylów czcionek. W SE nie ma w tym zakresie konsekwencji – rodzaj czcionek jest narzędziem używanym do emocjonalizacji przekazu. W zależności od potrzeb wykorzystywane są różne rodzaje pisma – zwykle tytuły są zapisane bezszeryfową minuskułą, a krótkie korpusy pismem szeryfowym, ale zdarzają się również teksty wykorzystujące czcionkę bezszeryfową. F równie chętnie prezentuje nagłówki zapisane wersalikami, jak nagłówki minuskułowe. Często tytuł zapisany jest wersalikami, a pozostałe elementy minuskułą. Zgodnie z przytoczoną wyżej teorią zwykle nagłówki w F są bezszeryfowe, a korpusy wiadomości szeryfowe. Zdecydowanie łatwiej jednak odnaleźć szeryfowy nagłówek (to częsty zabieg w przypadku mniejszych wiadomości) niż bezszeryfowy korpus.

Wg Tattersalla [2008: 209] w tabloidach są zwykle większe czcionki, co ma być szczególnie zauważalne w nagłówkach. Tym samym różnice między czcionkami w korpusach wiadomości miałyby być mniej widoczne, te powinny mieścić się w przedziale 7,5-9 punktów typograficznych bez względu na format pisma. Większa czcionka służy zwróceniu uwagi, a do tego jest wygodniejsza, jeśli pismo ma starszych czytelników. Nagłówki w badanych dziennikach różnią się rozmiarami w zależności od numeru, ale trzymają się w określonych przedziałach. Przykładowe reprezentatywne tytuły, które zmierzono miały następujące wielkości: 70-72 punkty typograficzne w RZ, 100 punktów w GW, 102 punkty w SE i zdecydowanie ponad 100 punktów w F – tu występowała w tym aspekcie największa różnorodność i największe czcionki. Jeśli zaś chodzi o korpusy, rzeczywiście ich wielkość jest podobna. Nie we wszystkich tytułach jest stała, szczególnie w F, gdzie korpusy głównych wiadomości bywają powiększone i osiągają rozmiar nawet 11 punktów, ale bywają także w rozmiarze treści z RZ – 9 punktów, w GW i SE przeważały 10-punktowe teksty.

W obszarze typografii można zastosować także szereg innych zabiegów – daje ona np. możliwość pogrubiania, podkreślania – co zostanie opisane przy okazji formalnej analizy nagłówków. Wykorzystuje się także kolorystykę, co także opisano w jednym z kolejnych podrozdziałów. Dzięki takiej gamie efektów czcionka może skutecznie zwracać i odwracać uwagę, podkreślać przekaz czy służyć manipulacjom.

W swoich badaniach Kayser stosował pojęcie wartości realnej i względnej tytułu. Wartość realna to: szerokość, wysokość i powierzchnia tytułu oraz intensywność znaków. Wartość względna zaś ma charakter relatywny i można ją wyprowadzić z wartości realnej tytułów na danej stronie. Jeśli kilka z nich ma dużą wartość realną, będą miały niewielką wartość względną, ponieważ wzajemnie się „kanibalizują" na stronie [Kafel 1969: 115]. W dziennikach opiniotwórczych wartości względne tytułów głównych wiadomości są wysokie, ponieważ, jak pisano wyżej, posiadają tytuł zamieszczony znacznie większą czcionką niż w przypadku pozostałych treści. W tabloidach zaś, gdzie większość tytułów jest minimum kilkunastokrotnie większa od korpusów wiadomości, wartości względne tytułów głównych wiadomości są niższe – przez mniejszy kontrast pomiędzy nimi a pozostałymi nagłówkami mniej się wyróżniają. Odwrotnie jest w przypadku wartości realnych. W tabloidach są one wysokie i to nie tylko dla nagłówków najważniejszych wiadomości (chociaż dla nich szczególnie). Determinują to wysokość, powierzchnia i intensywność znaków. Szerokość bowiem niewiele różni się gazet opiniotwórczych, w których wartość jest niższa. Szczegółowe dane na temat wielkości nagłówków zamieszczono w podrozdziale 3.7.4.

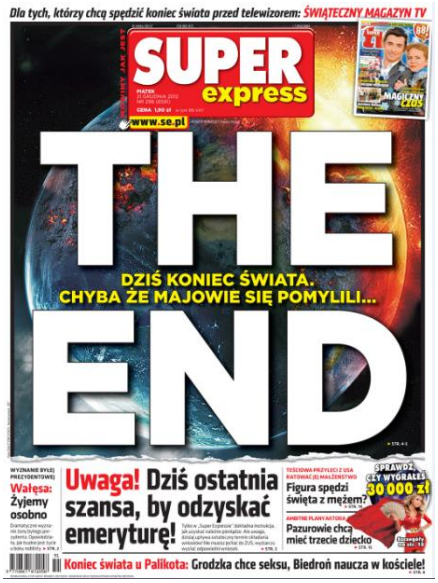
2.4.4. Logotyp

Logo jest niezwykle ważnym elementem w procesie kreacji wizerunku firmy, dlatego jego wygląd nie może być przypadkowy, podobnie jak jego lokalizacja na produkcie. Winieta jest przejawem jednej z istotniejszych ról pierwszej strony, a mianowicie metatekstowości. Nie tylko w kontekście tego, że pierwsza strona stanowi niejako spis treści danej gazety, ale również tego, że mówi o samej gazecie [Woźny 2005: 30].

Logo SE to, najprościej ujmując, czerwony prostokąt z nazwą gazety. Ognista czerwień nie tylko „pali w oczy", ale i „krzyczy" do czytelnika nazwę gazety. W szczególnie tragicznych dniach tło przybiera kolor czarny lub zostaje na nie nałożony kir. Składa się ono z kilku elementów: nazwy – białego słowa „SUPER" oraz zdecydowanie mniejszego żółtego – „express", zapisanego wersalikami hasła „MÓWIMY JAK JEST" (pionowo po lewej stronie), ceny w lewym górnym lub dolnym rogu i kilku informacji: adresu strony internetowej, daty wydania (dnia tygodnia i daty dziennej) oraz numeru. Poniżej, właściwie w polu ochronnym logo, znajdują się dodatkowe dane: redaktor prowadzący, numer indeksu, numer ISSN oraz nakład. Dysproporcja między wielkością w członach nazwy akcentuje słowo „super", sugerując czytelnikowi, że sięgając po gazetę, otrzyma „super" produkt. Okazuje się jednak, że nie wszystkie te komponenty są stałe. W szczególnych sytuacjach redakcja jest w stanie zrezygnować np. z typowego tła i zastąpić je innym. W przykładzie poniżej, z okresu Euro 2012, jest to polska flaga.

Obraz 1. Tło logo (SE 136).

W przypadku SE trudno mówić o stałej lokalizacji logotypu. Początkowo założono, że może być to lewy górny róg kolumny, ale pozycję taką zajmowało zaledwie 6,9% logotypów z 304 numerów. Najczęściej logotyp przemieszczał się w pionie. Powyżej 53,3% winiet znajdowały się wiadomości, a powyżej 51,3% z nich treści reklamowe. Czasami występowały nad logotypem równocześnie. Nie można także mówić o stałej pozycji logotypu w poziomie. W 37,2% przypadków logo nie przylegało do lewej krawędzi kolumny.



Obraz 2. Położenie logo (SE 298, SE 302).

Logotypu SE należałoby się zatem spodziewać w lewym górnym polu strony, jednak zdecydowanie jest to element wędrujący, a jego lokalizacja zależy od innych treści – zarówno od tego, czy wydawca chce coś zareklamować w widocznym miejscu, jak i od tego, jaki kształt mają wiadomości. Te ostatnie potrafią także przysłaniać fragmenty logotypu, co widać na obrazach 2 i 3.

Obraz 3. Zasłanianie logo (SE 1).

Winieta bywa również wykorzystywana jako element informacyjny. W przypadku tragedii – redakcja oznajmia, że coś się wydarzyło, stosując kir. Dekoracje pojawiają się jednak nie tylko przy smutnych okazjach. Zimą logo bywa pokryte śniegiem, informując o nadchodzących mrozach.

Obraz 4. Wykorzystanie logo (SE 25).

Logo SE nie jest statyczne. Gazeta niemal codziennie zaskakuje czytelnika innym jego położeniem (zachowując jedynie górną pozycję). Gdyby nie kolor tła i wyróżniające się na nim litery, mogłyby pojawić się problemy ze zidentyfikowaniem dziennika. Oprócz funkcji informacyjnej logo jest również miejscem przyciągającym wzrok, dlatego bywa wykorzystywane w celach reklamowych bądź do hierarchizowania poszczególnych artykułów.

Czerwień stanowiła tło również dla logo „Faktu" (podobnie jak w SE bywa zastępowana czernią). W tym przypadku znajdował się na nim biały tytuł zapisany pisanymi literami, na który nachodziło żółte „słońce" z ceną. Podobne słońce znajdowało się kilka lat wcześniej w logotypie SE. Zatem obecnie dwa elementy są zbieżne z SE: kolor tła i nazwy oraz podkreślanie niskiej ceny. Jednak cenę wyróżniono także w GW – zamieszczając ją powiększoną w stosunku do pozostałych informacji treści oraz w RZ, gdzie jest zapisana na czerwono. Przyczyną może być chęć wyeksponowania ceny, a w efekcie ułatwienie podjęcia decyzji o zakupie. Poniżej znajdują się informacje o tym, że jest to gazeta codzienna oraz miejsce wydania i numer. Poza czerwonym polem zamieszcza się dane redaktora wydania i nakład (na dole), nr indeksu, numer ISSN i cenę w obcej walucie (po prawej), datę dzienną i dzień tygodnia, numer wydania i adres strony internetowej (na górze).

Logotyp „Faktu" był bardziej statyczny od winiety SE. W ponad 1/5 numerów (22%) znajdował się w lewym górnym rogu (przylegając do górnej i bocznej krawędzi). Z tego powodu znajdowało się nad nim odpowiednio mniej artykułów (34,9%) i reklam (nad 17,8% logotypów). We wszystkich numerach zaś logotyp przylegał do lewej krawędzi kolumny – nigdy nie zmienił więc położenia w poziomie. Logotyp F nigdy nie jest też w istotnej części przysłaniany przez inne elementy. Zdarzają się jedynie numery, w których na czerwone tło nachodzi fragment głowy ze zdjęcia, są one jednak wyjątkowo rzadkie.

Dużo większą regularność odnaleźć można w GW, w której 73% numerów miało logotyp w stałym miejscu. W 16% nie było tak, ponieważ były to wydania świąteczne (w tym

weekendowe) o innym układzie strony, a pozostałe ok. 12% miało obniżony logotyp głównie ze względu na większe reklamy lub niecodzienne wydarzenia np. śmierć Wisławy Szymborskiej. Winieta GW zawiera 4 kluczowe składniki:

- tytuł gazety – „gazeta" (największa czcionka, czarny lub szary);
- adres strony internetowej, a równocześnie dopełnienie tytułu „WYBORCZA.PL" (czerwony lub czarny);
- slogan – „Nam nie jest wszystko jedno" (czarny lub szary);
- czerwony prostokąt przy lewej krawędzi pozostałych elementów.

Dodatkowe informacje, takie jak: cena, dzień, data, redaktor prowadzący, numer, nakład, wydawca i numer indeksu, są zlokalizowane po lewej stronie logo, jednak w znacznie większej odległości niż miało to miejsce w pozostałych tytułach. Podobnie jak w tabloidach, GW kreatywnie wykorzystuje logo. W czasie Euro 2012 w czerwonym polu pojawił się orzeł z piłką (obraz 5), a niecały miesiąc później, po finale turnieju, tłem winiety stało się piłkarskie tło całej kolumny.

Obraz 5. Euro 2012 w logo GW (GW 132).

„Rzeczpospolita" natomiast posiada największą winietę – na całą szerokość gazety. Składa się ona z czarnej nazwy pisma i czarno-białego orła w koronie. Nie ma tu żadnego hasła reklamowego, a elementy towarzyszące to: cena, dzień, data i numer. Winieta jest zatem największa, a równocześnie najbardziej uboga w komponenty. Zwraca uwagę przede wszystkim nazwa i symbolizujący polskość ptak. Częściej niż w GW logotyp znajdował się w stałym miejscu (82,6% przypadków), w górnej części strony, jednak pod innymi treściami – w 83,2% były to artykuły, a w 80,6% reklamy. Pokazuje to, że najczęściej elementy te współwystępują. Logo RZ zmieniało swoje położenie w niektórych wydaniach weekendowych, kiedy to nad nim zamieszczano zajawki z dodatku „Plus Minus", z kolei spod niego usuwano belkę nawigacyjną z innymi zajawkami. W szczególnych sytuacjach logo przylegało do górnej krawędzi strony. Taką wyjątkową sytuacją ponownie były mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Na obrazie 8 widać także, że czasem jakiś element może znaleźć się w polu logotypu – jednak nie zasłania nazwy gazety. Poza tym są to sytuacje niezwykle rzadkie.

Obraz 6. Logo RZ (RZ 152).

Tabloidowe logotypy można nazwać wędrującymi. W dziennikach opinii także pojawiało się to zjawisko, ale ruch ten miał mniejszy zasięg. Zabieg zmiany lokalizacji jest o tyle ryzykowny, że potencjalny kupiec może nie rozpoznać pisma. Chyba że ma ono tak charakterystyczną szatę graficzną, że nie musi „przedstawiać się" przy użyciu logotypu. Na tle pozostałych tytułów wyróżniała się „Rzeczpospolita" – nie tylko najmniejszą dynamiką winiety, ale i jej największym rozmiarem, najmniejszą liczbą komponentów i najmniej urozmaiconą kolorystyką.

	% strony	przesłonięcie	kolorystyka	położenie
SE	średnio 9,1%	często	czerwień żółć biel	ruchome w obrębie górnej części strony
F	średnio 8%	rzadko	czerwień żółć biel	górna część strony, przy lewej krawędzi, ruchome w jednej płaszczyźnie
RZ	14%	nigdy	czerń biel	cała szerokość; ruch góra-dół w obrębie górnej części strony
GZ	średnio 10%	nigdy	czerń (szarość) czerwień	inaczej zlokalizowane w wydaniach świątecznych; ruch góra-dół

Tabela 7. Logo (próba: F, SE, GW, RZ: 1-304).

2.4.5. Nawigacja

Badacze dostrzegają stale rosnący wpływ internetu na prasę drukowaną. Dzieje się tak, ponieważ odbiorcy przenoszą swoje doświadczenia czytelnicze między mediami różnego typu. Widoczne jest to na poziomie percepcji w formie skanowania tekstu, ale i budowania przez redakcje struktury strony opartej na hiperłączach. Szczególną rolę pełni w tym procesie pierwsza kolumna, która odsyła odbiorcę do odpowiednich artykułów i sekcji wewnątrz numeru [Kopecka 2005: 57]. Nie są to już tylko tradycyjne gatunki o charakterze zajawki, ale odpowiednio skonstruowane paski nawigacyjne. Przydają się one przede wszystkim czytelnikom, którzy nie mając zbyt wiele czasu, skanują gazetę. Dzięki odpowiedniej nawigacji

mogą szybko zostać przekierowani na odpowiednią stronę. Tego typu paski nawigacyjne występują w większości numerów GW (ponad 60% próby, nr 1-25), nieco rzadziej w RZ (ponad 50% próby, nr 1-25). Prototypowej realizacji tego elementu nie odnaleziono w SE (nr 1-25), a w F znalazła się ona w nieco ponad 20% próby (nr 1-151). W tabloidach dominuje „rozbijanie" takich struktur, tzn. umieszczanie samych nagłówków w różnych miejscach strony i na różnego kształtu aplach, zamiast komponowania ich w spójny pasek. Jest to zgodne z generalną skokową strukturą tych gazet i brakiem linearności. Podobną funkcję pełnią także odsyłacze, jednak zostaną one uwzględnione w rozdziale o strukturze wiadomości.

Obraz 7. Pasek nawigacyjny (F 16).

2.5. Struktura i układ pierwszej strony

Pierwsza strona musi być atrakcyjna wizualnie, ale również łatwa w nawigacji, tzn. musi pokazywać, od którego tekstu zacząć czytać, jaką dalszą ścieżkę odczytu przyjąć i które teksty są ze sobą powiązane [Tattersall 2008: 213]. Kluczowy w procesie wyznaczania i dekodowania ścieżki odbioru wydaje się układ pierwszej kolumny. Do elementów strategicznych należą opisany wyżej logotyp, jako element identyfikujący gazetę, i położenie głównej wiadomości, którą pismo zachęca odbiorcę do lektury.

W tym miejscu warto nadmienić, iż weekendowe (sobotnio-niedzielne) i świąteczne wydania GW różnią się układem i charakterem komunikatów od pozostałych wydań. W górnej części eksponują reklamę magazynu świątecznego, mają mniej o 1 łam niż ma to miejsce standardowo i posiadają specyficzny układ strony oraz logotyp odwrócony o 90°. Mimo różnic między wydaniami weekendowych numerów nie wyłączono z badanej próby, ponieważ uznano, iż podobnie jak codzienne numery reprezentują część strategii, z jakich korzysta pismo. Zbadanie ich pozwoli zaprezentować szerszą gamę takich zabiegów. W pozostałych tytułach nie zauważono takiej prawidłowości, co oznacza, że wydania weekendowe zasadniczo nie różniły się od zwykłych numerów. Być może jednak różnice pojawią się na poziomie treści przekazu. W brytyjskich tabloidach np. w soboty drukuje się lżejsze treści, w tym mniej szokujące fotografie [McCabe 2008: 195].

2.5.1. Podział na łamy

Jedną z charakterystycznych cech układu gazet i czasopism jest wielołamowość. Jednołamowość to cecha periodyków o mniejszej częstotliwości oraz książek [Pisarek red. 2006: 113]. Zwykle bez większych trudności można określić, na jak wiele łamów podzielono kolumnę,

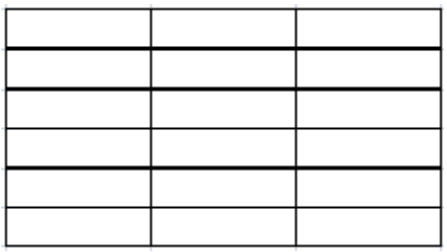
ponieważ podział ten jest jednolity w ramach całej strony. Tak właśnie jest w GW i RZ. W 84% wydań GW na kolumnę składa się 5 łamów. Pozostałe 16% to wydania weekendowe, które mają po 4 łamy. We wszystkich numerach RZ występowało 6 łamów. Próba określenia liczby łamów w F i SE zakończyła się niepowodzeniem – nie odnaleziono żadnej regularności ani spójności w tym aspekcie budowy pierwszej strony. Oba tytuły bardziej przypominają okładki czasopism – zarówno w kwestii kolorystyki, jak i układu treści. Podział na łamy ma znaczenie przy czytaniu tekstu. Zbyt mocno połamany tekst będzie wymagał dzielenia słów na sylaby, co utrudni odbiór. Większą ciągłość czytania i mniejsze ryzyko porzucenia tekstu zapewniają treści podzielone na mniejszą liczbę łamów. Dodatkowo, łamowy podział daje wrażenie uporządkowania kolumny i ułatwia nawigację po stronie. Dla osoby składającej pismo jest też swego rodzaju uproszczeniem – tekst trzeba bowiem „wlać" w szablon, a nie rozmieszczać go od podstaw, co wymaga większych umiejętności graficznych. Badania zachodniej prasy dowodzą, że każda gazeta ma przyjęty *grid*, w którym zamieszcza treści. Zwykle teksty pojawiają się w pionowych kolumnach, których szerokość w tabloidach to od 6 do 8 punktów, a w prasie typu *broadsheet* – 8 do 10 punktów [Tattersall 2008: 210]. W kolumnie RZ jest więcej łamów, stąd siłą rzeczy ich mniejsza szerokość. Dla porównania przyjrzano się szerokości łamów w tabloidach – to, że podział ten nie jest jednolity i konsekwentny w obrębie strony, nie oznacza bowiem, że główna wiadomość ich nie posiada. W SE ich szerokość jest różna – waha się od węższej do szerszej niż w gazetach opiniotwórczych. W F natomiast zwykle łamy są węższe – tekst sprawia wrażenie upchniętego między obrazkami.

2.5.2. Orientacja

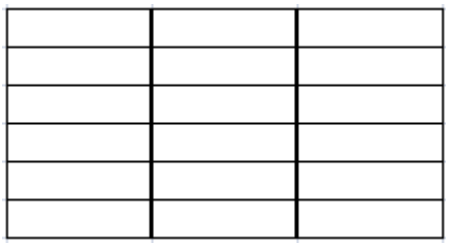
W dziennikach opiniotwórczych, np. „Gazecie Wyborczej" czy „Rzeczpospolitej" w większości przypadków w prosty sposób można opisać podział kolumny w płaszczyznach horyzontalnej i wertykalnej. Zwykle podstawowy podział to część dolna i górna kolumny, a w ich ramach liczba łamów zachowana w stałym przedziale [Kopecka 2005: 55]. Zupełnie inną sytuację spotykamy w tabloidach. To kolaż wiadomości i wydaje się, że ich układ wielokrotnie jest obmyślany na nowo, bez wykorzystywania makiet, w które tylko „wlewano by" treści. Organizacją na pewno jednak rządzą stałe reguły. Przede wszystkim rozkład materiałów na pierwszej stronie musi być taki, by maksymalnie wykorzystać przestrzeń i by zmieściła się w niej w miarę stała liczba elementów.

Postarano się zatem odszukać regularności w układzie – tak, by móc zestawić 4 tytuły. Na bazie oględzin materiału (próba: F 1-304, SE 1-25, GW 1-25, RZ 1-25) uznano, że można go podzielić na 5 podstawowych grup. Kryterium stanowił sposób podziału pierwszej strony – tak, by zachować granice między wiadomościami, czyli nie przeprowadzać przez nie linii podziału. Schemat 2 obrazuje typ horyzontalny, który występuje, gdy czołówkę można

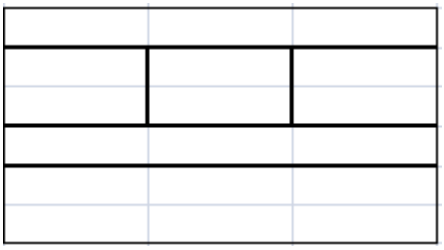
podzielić poziomymi liniami – zatem lektura przebiega w pionie – z góry na dół, czy też ze środka na dół lub w górę (wskazane miejsca podziału we wszystkich schematach mają charakter jedynie przykładowy). Analogicznie, kolejny, typ – wertykalny. W tym przypadku symbolicznego podziału dokonano pionowymi prostymi, a lektura przebiega z lewej do prawej lub odwrotnie. Trzecia z orientacji występowała, gdy nie były w pełni realizowane dwa pierwsze podziały strony – polega na współwystępowaniu obu typów. Kolejna kompozycja cechowała się dużą dowolnością i wydaje się, że dość losowym rozmieszczeniem elementów. Podziały przebiegały tam w kilku płaszczyznach i w przypadku tabloidów często były dodatkowo zaburzane okrągłymi wiadomościami. O orientacji globalnej natomiast możemy mówić, gdy kolumnę zdominowała hiperwiadomość (schemat 6).



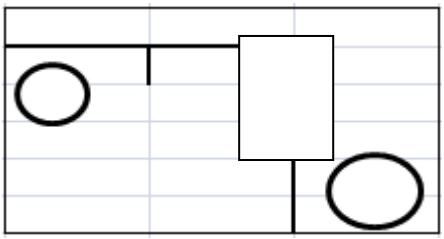
Schemat 2. Orientacja horyzontalna



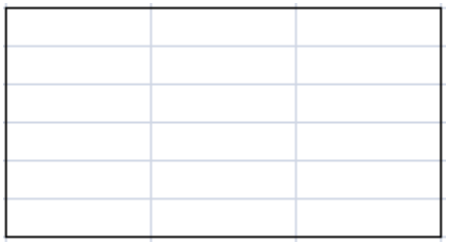
Schemat 3. Orientacja wertykalna.



Schemat 4. Orientacja mieszana.



Schemat 5. Orientacja chaotyczna.



Schemat 6. Orientacja globalna.

Obraz 8. Przykład orientacji horyzontalnej (GW 7). Obraz 9. Przykład orientacji wertykalnej (RZ 23).

W tabeli 8 pogrubiono najczęściej występujące orientacje – dla tabloidów jest to układ chaotyczny, a dla dzienników opinii horyzontalny. Widoczne jest także duże podobieństwo wyników między dwiema pierwszymi pozycjami w tabloidach. Organizację czołówek F i SE dobrze oddaje określenie *patchwork*. Po pierwsze – pierwsze strony są tu złożone z od kilku do kilkunastu „rozrzuconych" po stronie wiadomości. Po drugie – wiadomości te są bardzo kolorowe i drukowane na barwnych aplach. Po trzecie zaś – mają różnorodne kształty. Z tak skomponowanych elementów powstaje nowy wzór – samodzielny makroznak, w którym pozorna niespójność prezentuje spójną wizję świata [Kress, van Leeuwen 1998: 187].

kompozycja	**horyzontalna**	**wertykalna**	**mieszana**	**chaotyczna**	**globalna**
F	28%	11%	13%	**43**%	5%
SE	28%	5%	21%	**45%**	1%
GW	**32**%	20%	28%	20%	0%
RZ	**60**%	28%	16%	0%	0%

Tabela 8. Procentowy udział poszczególnych kompozycji (próba: F 1-151, SE 1-151, GW 1-25, RZ 1-25).

Obraz 10. Przykład orientacji chaotycznej (SE 79).

Obraz 11. Przykład orientacji mieszanej (SE 30).

Najmniej chaotyczna okazała się RZ – wszystkie układy dało się tu wyznaczyć pionowymi, poziomymi liniami bądź ich kombinacją. Pod tym względem przeciwieństwem RZ były SE i F – w obu w niespełna połowie próby nie odnaleziono wzorca układu. Ich szata graficzna jest bardzo dynamiczna, czytelnik jest nieustannie zaskakiwany sposobem prezentowania treści. Może czytać je w sposób „skokowy". Typ ten pojawiał się również w GW – o około połowę rzadziej. Jednak mimo wszystko szata graficzna jest tu dużo mniej konserwatywna i mniej transparentna od RZ, w której pojawiły się zaledwie 3 rodzaje układów. Biorąc pod uwagę, że typ mieszany to właściwie wariacja obu pozostałych, mamy tu do czynienia z jeszcze mniejszą różnorodnością. Taki klasyczny podział strony może przywodzić na myśl prasę typu *broadsheet,* a przez to dodawać gazecie wiarygodności. Akcentując przede wszystkim treść, a nie formę, RZ może dodawać sobie wrażenia rzetelności.

W GW i RZ przeważała orientacja horyzontalna – w RZ dominowała ona zdecydowanie, przy czym w GW jej udział był bliski orientacji mieszanej. W SE i F kompozycja horyzontalna była druga pod względem popularności. Warto wspomnieć, że w SE czasem zaburza ją sylwetka bohatera lub bohaterki wiadomości, która dość często pojawia się przy krawędzi pisma i sięga ponad połowy jego wysokości. Przewaga tego właśnie układu treści oznacza, że czytelnik porusza się po pierwszej stronie ruchem góra-dół i odwrotnie. Ma to także uzasadnienie w centralnym położeniu głównej wiadomości, co zostanie opisane w dalszej części pracy. W tabloidach mniej było przypadków, w których czytelnicy zapoznawaliby się z treściami od lewej do prawej lub odwrotnie. Orientacja wertykalna zdecydowanie częściej pojawiała się w RZ i GW, przy czym w GW częściej współwystępowała z orientacją horyzontalną.

Obraz 12. Przykład orientacji globalnej (F 133).

W całej próbie najrzadziej występował układ globalny (jedynie w F i SE) – jest to łatwe do uzasadnienia – po pierwsze jest stosowany w szczególnych wypadkach, by wyróżnić jakąś wiadomość. Po drugie zaś, nie może być wykorzystywany zbyt często, ponieważ wyeksponowanie jednej wiadomości odbywa się kosztem innych – zatem szansa na zainteresowanie odbiorcy spada, bo ma on do wyboru mniejszą gamę treści. Co ciekawe, wydarzenia, z których uczyniono hiperwiadomości, nie były na tyle ważne, by pozostawić je na stronie jako jedyne – jak zwykła robić prasa w przypadku np. katastrof. W F kilkukrotnie był to sport, a dokładnie Euro 2012 – jednak dominował w czołówce, dopóki Polacy brali udział w mistrzostwach. Po tym jak odpadli, w dzienniku pojawiały się już zdecydowanie mniejsze informacje o turnieju. W SE zastosowano ten sam zabieg w związku z tą tematyką.

2.5.3. Dzielenie i łączenie wiadomości

Zwykle w gazetach linie graniczne między tekstami są wąskie, bardzo rzadko bywają grubsze niż 1 pkt [Tattersall 2008: 209]. Ich rolą jest pokazanie czytelnikowi, że dwa umiejscowione obok siebie teksty są odrębnymi wiadomościami. Dzielą kolumnę na „łatwiej strawne" kawałki. Z kolei brak linii również jest znaczący – może sugerować związki między treściami.

W RZ wiadomości są oddzielone konwencjonalnymi liniami. Poziome są grubsze, a pionowe cieńsze – oba rodzaje segmentują treści. Wyraźniejszy podział w poziomie jest spójny z dominującą orientacją horyzontalną. Wydaje się, że funkcja linii to przede wszystkim właśnie rozgraniczanie poszczególnych sekcji, a równocześnie ich brak łączy teksty, np. bloki zajawek.

Podobny styl delimitacji znajduje się w GW, gdzie zwykle używano wyłącznie cienkich linii rozgraniczających – bez względu na ich położenie. Ich rola pozostała bez zmian. Zdarzały się jednak przypadki obramowań wiadomości bardzo przypominające F czy SE – gdy nadawca chciał podkreślić wagę jakiegoś wydarzenia (GW 54), tym samym oddzielając je od innych – mniej istotnych. We wskazanym przykładzie ramka upodobnia też wiadomość do nekrologu.

Obraz 13. Ramy wiadomości (GW 54, SE 15).

Obraz 14. Brak granic (F 2).

W „Fakcie" i SE w zasadzie nie pojawiają się linie graniczne [Piekot 2005: 89-91]. Ich role dla części artykułów pełnią wyraźne ramki. Często mają inną barwę niż apla, na której drukowany jest *news* – zwykle kontrastową, np. biała apla w parze z czarnym obramowaniem czy czerwona apla w zestawieniu z czarną ramką albo czarne pole zakończone czarno-białym konturem. Ramki pełnią dwie funkcje i wydaje się, że tak naprawdę drugorzędną jest oddzielanie od innych wiadomości – nadrzędne jest raczej zwrócenie uwagi na dany *news*, poprzez kontrast i jeszcze lepsze wyeksponowanie go. Ponadto, „bloki" wiadomości często na siebie nachodzą i gdyby nie posiadały wyraźnych ram, mogłyby stać się nieczytelne. Konsekwencją jest występowanie przysłoniętych i przyciętych wiadomości. Pozwala to zaoszczędzić miejsce, ale i powiązać ze sobą treści na poziomie znaczenia, kojarząc je ze sobą. Dzięki temu można nie napisać czegoś wprost, ale to zasugerować.

Brak granic może także pomóc przyciągnąć uwagę do wiadomości, która sama nie jest opatrzona zdjęciem. Dobry przykład stanowi F 2, gdzie niewielka wiadomość o Katarzynie Cichopek jest wyposażona w duże zdjęcie jej twarzy, które to wydaje się być częścią wiadomości o podwyżkach. Znana twarz wzbudza większe zainteresowanie niż sam tekst. Połączyć wiadomości można również kolorem (F 42). Dwie odrębne wiadomości na temat minister Muchy i emerytur łączy jednak typografia i kolorystyka. Tym samym naturalnym wydaje się

powiązanie tego, że Mucha wydaje pieniądze podatników z tym, że nie dostaną oni emerytur. Jest to bardzo popularny zabieg w „Fakcie", podobnie jak umieszczanie kilku artykułów na jednej apli. Poniższy przykład (F 190) jest tego dobrą ilustracją – wiadomości dotyczące Amber Gold i syna Donalda Tuska zlokalizowano tak, by nie pozostawić wątpliwości, że mają ze sobą związek. Taką relację można także zasugerować sąsiednią lokalizacją, jak w F 223, gdzie *news* o piekle w rodzinie zastępczej mieści się obok zdjęcia Maryli Rodowicz, która grała w serialu „Rodzina zastępcza" – przez ten zabieg czytelnik w pierwszym momencie może pomyśleć, że koszmar miał miejsce w środowisku piosenkarki. GW także potrafi tak zorganizować stronę, by wskazać związki między tekstami, czego przykładem jest wydanie z okresu wyborów prezydenckich w USA (GW 260). Odpowiednio dobrano zdjęcia i zwrócono je do siebie tak, jakby kandydaci toczyli ze sobą dysputę.

Obraz 15. Łączenie wiadomości (F 42, F 190, SE 104).

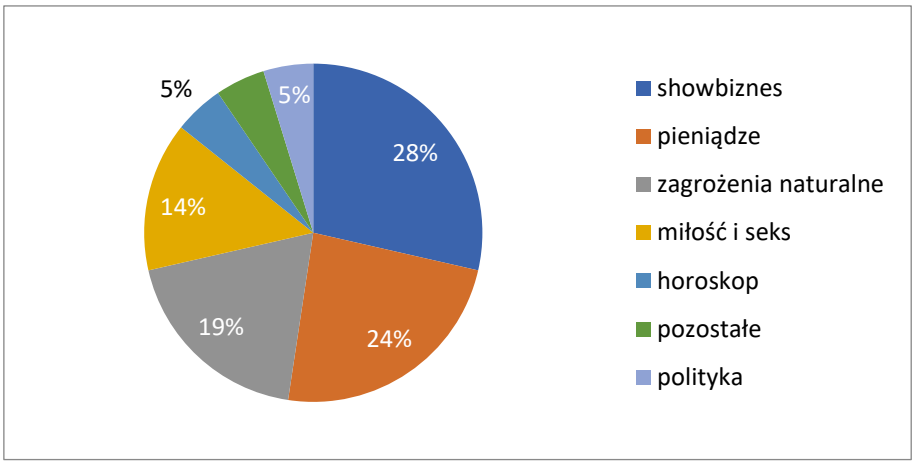
Obraz 16. Łączenie wiadomości (F 223, GW 260).

2.5.4. Kształty wiadomości

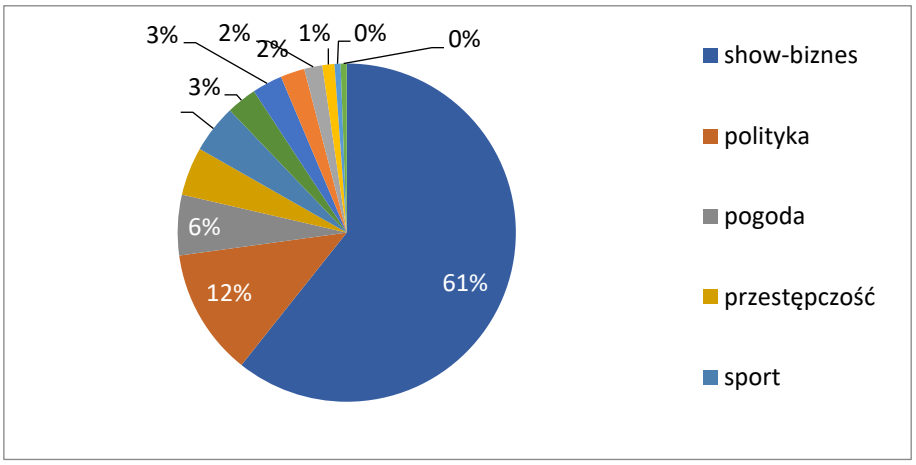
Wszystkie wiadomości w RZ są umieszczone na prostokątnych i pozbawionych tła polach. Z tego powodu ani koloru, ani kształtu nie można uznać za wyróżniki głównych wiadomości. Przyczyną wykorzystywania takich typowych kształtów może być niechęć do barw uznawanych za zbyt agresywne i burzące ład uporządkowanego i stonowanego w swojej strukturze pisma. Z podobną tendencją mamy do czynienia w GW.

Zupełnie inne kształty mają wiadomości w tabloidach. Co prawda zdecydowana większość z nich również jest drukowana na prostokątnych aplach, jednak ich specyficzny układ, tzn. nakładanie się jednych wiadomości na drugie, sprawia, że nierzadko trudno stwierdzić, jaki właściwie był pierwotny kształt wiadomości położonej w najniższej warstwie. Takich nieregularnych kształtów jest w F bardzo wiele, w SE częściej pojawiają się bardziej regularne formy. Jednak w obu tytułach, w odróżnieniu od GW i RZ, występują wiadomości w kolistych aplach, na których często znajdują się także zdjęcia. Koła te mają różne postaci – w niektórych zawiera się zarówno element ikoniczny, jak i werbalny, w innych – częściowo lub całkowicie poza krawędzią koła znajdowała się inna figura, np. prostokąt, na którym znajdował się korpus. Czasem w kołach są tylko zdjęcia, a czasem bardzo lakoniczne teksty. Okrągłych kształtów odnaleziono w F 18% – wystąpiły w 77% badanych numerów (próba: F: 1-151, SE: 1-25). Najczęściej nie są to główne wiadomości i w 34% przypadków przypada ich więcej niż jedno na numer. Dwa koła pojawiły się równocześnie w 33% wydań, w których były tego typu wiadomości, a ich maksymalna liczba czyli trzy – w 8%. W F i SE koła są również używane jako tło dla reklam, jednak tych nie uwzględniono w wyliczeniach. Nieco mniej kolistych wiadomości wystąpiło w SE – 11% wiadomości przybrało taki kształt. Przewagę miały wydania, w których pojawiły się dwie takie figury – 62%. Jest to jednak maksymalna liczba współwystąpień takich treści. Mimo iż nie zdarza się to często, koła bywają głównymi wiadomościami (SE 25). Koszt stanowią wtedy niewykorzystane fragmenty strony w nieobecnych „rogach" prostokąta, ale można je zapełnić kolejnym kołem.

Jaka jest rola takich wiadomości? Powodów ich stosowania może być co najmniej kilka. Na pewno jest to sposób ożywienia szaty graficznej – szczególnie, że ich tło jest zwykle żywej barwy. Ponadto jest to bardzo wygodne przy projektowaniu strony, ponieważ wiadomości w takim kształcie można nanieść na niewykorzystane fragmenty innych wiadomości – np. na tło zdjęcia czy róg wiadomości. Często w niewielkim kole zamieszczana jest lakoniczna informacja o pogodzie: *Zimy w Polsce nie będzie* (SE 4). Można również doszukiwać się funkcji semantycznych. Bywa, że zostają tak zamieszczone wiadomości o celebrytach, wtedy mamy do czynienia z zabiegiem przypominającym podglądanie przez dziurkę od klucza. Poniżej, na wykresach, przedstawiono tematykę takich właśnie wiadomości.



Wykres 12. Tematyka kolistych wiadomości w SE (SE 1-25).



Wykres 13. Tematyka kolistych wiadomości w F (F 1-151).

Oba tytuły najczęściej wykorzystują tę figurę geometryczną do prezentacji treści dotyczących show-biznesu (*Kasia Cichopek. Dzień Dziecka na bogato!* F 127; *Linda wskazał następcę. Szyc! co Ty wiesz o całowaniu* SE 18; *Kammel i Niezgoda. Kaśka daj buzi!* F 103). Z jednej strony może rzeczywiście dawać to iluzję podglądania z bliska życia celebrytów, z drugiej zaś często w kołach pojawiają się zdjęcia ze zbliżeniami niedoskonałości gwiazd – jest to więc rodzaj lupy. Przykładem kolistej wiadomości w formie lupy czy też lornetki jest zbliżenie na straż miejską w F 283 wraz ze wskazującą na nie strzałką (obraz 20). Podobną rolę (podglądania) pełnią koła w wiadomościach o miłości i seksie w SE (*Cała Polska wróży z pośladków*, SE 17; *Co trzeci facet udaje orgazm*, SE 3). W F drugą frekwencją cechuje się polityka. Trzeba jednak wyjaśnić, że nie chodzi tu o zarządzanie państwem, a raczej kontekst prywatny, np. opisywane są córki polityków (*Aleksandra Kwaśniewska tańczy na rurze*; *Kasia Tusk studiuje seks* – oba F 68), zupa, jaką gotuje prezydentowa itp. W zasadzie więc grupę tę można połączyć z celebrytami. W obu tabloidach pojawiła się także pogoda – wiadomości te stanowiły rodzaj alarmu przed mrozem lub upałem (*Idą upały 34°C*, F 138; *Uwaga! Nadciąga ochłodzenie*, F 103). Pojawiały się również innego rodzaju ostrzeżenia – przed

kleszczami czy groźnym serem lub strajkami (*Kleszcze już atakują* SE 11; *Uwaga! Strajk aptek*, F 12). Te ostatnie pełnią funkcję znaków ostrzegawczych, podobnie jak krótkie sugestywne informacje o przestępstwach (np. *Teściowa dźgnęła teściową*, F 12, *Tak nas oszukują na twarogu*, F 66). Pojawiają się w nich również negatywne informacje na temat służby zdrowia, pieniędzy, również w charakterze ostrzeżeń lub zarzutów (*NFZ kłamie o kolejkach*, F 104; *Stracimy 2 miliardy złotych na podwyżce paliw*, SE 16; *Cenowy horror na stacjach*, SE 9). Osobną grupę stanowią porady – są to krótkie zachęty do zapoznania się z artykułami (*Ranking grilli*, F 102). Koła są w tym przypadku bardzo wygodne – można dodać kolejną wiadomość, o niekluczowej treści. Wystarczy tylko umieścić ją w miejscu, w którym może coś przysłonić.

Obraz 17. Kolista główna wiadomość (SE 25).

Obraz 18. Wiadomość wykrzyknik (SE 14).

Obraz 19. Wiadomość strzałka (F 102).

Obraz 20. Kolista wiadomość (F 283).

Zdecydowanie mniej jest wiadomości, które przybierają bardziej skomplikowane, ale wciąż skonwencjonalizowane kształty. Najpopularniejsze są strzałki, które wyjątkowo perswazyjnie kierują wzrok na komponent graficzny wiadomości (F 102). Inne ciekawe zabiegi to np. wykorzystanie wykrzyknika, który wzmaga oburzenie (SE 14). Podobnym zabiegiem o charakterze ikonicznym jest wzmocnienie przekazu tekstowego poprzez zastosowanie

kształtu, który ma związek z treścią, jak np. zmrożone koło czy też śnieżka w F 26. Kształty wiadomości nie muszą zatem stanowić transparentnego tła – mogą także wskazywać na istotne elementy czy podpowiadać sposób odbioru. Bywają kształty, których istnienie motywują prawdopodobnie jedynie kwestie urozmaicenia przekazu, jego uatrakcyjnienia i zwrócenia uwagi czytelników. Przykładami mogą być poniższe „przekrzywione" wiadomości (tzn. nie pod kątem prostym względem pionowej krawędzi druku – SE 20, F 76) lub postrzępione granice apli, które imitują podarty papier (F 143).

Obraz 21. Nietypowe kształty wiadomości (SE 20, F 143, F 26).

Obraz 22. Nietypowe kształty wiadomości (F 76).

Obraz 23. Nietypowe wiadomości (GW 32).

Wszystkie opisane wyżej zabiegi zdecydowanie odróżniają codzienne wydania tabloidów od dzienników nazywanych opiniotwórczymi. Jednak nie można powiedzieć, że nie znajdziemy ich w GW czy RZ. Dobrą ilustrację stanowi GW 32, której nadano postać czytnika e-booków, tym samym reklamując nowy format, w którym będzie dostępna gazeta. Należy więc uznać, że chodzi raczej o natężenie stopnia wykorzystywania pewnych zabiegów, niż zero-jedynkowo o ich używanie bądź nie.

2.5.5. Powierzchnia głównej wiadomości

Wg Tattersalla [2008: 212] istnieją dwa punkty startowe w kontakcie z gazetą – nagłówek głównej wiadomości i zdjęcie. Muszą się one wyróżniać rozmiarem – w przeciwnym wypadku czytelnik się pogubi i nie poświęci gazecie dłuższej uwagi, bowiem nic nie zatrzyma jego wzroku. W „Rzeczpospolitej" przy wyborze głównej wiadomości brano pod uwagę przede wszystkim 2 kryteria, które zostały spełnione przez całą próbę. Były to wielkość nagłówka (a właściwie tytułu, który dla takich wiadomości zawsze był największy) oraz atrybucja tekstu. Wszystkie główne wiadomości miały wskazanego autora, czego nie można powiedzieć o większości pozostałych treści oraz o niepodpisanych wiadomościach w tabloidach. W GW brano pod uwagę te same kryteria, a także wielkość wiadomości. Czołówki były największymi komunikatami – poza weekendowymi wydaniami GW, kiedy to reklama magazynu świątecznego zajmowała większą powierzchnię i poza sytuacjami, gdy robiły to inne, wyjątkowo duże reklamy. W RZ zdarzało się, że inne wiadomości, szczególnie te opatrzone grafiką, miały największe powierzchnie, dlatego czynnika tego nie brano pod uwagę. W przypadku SE i F czołówki wyróżniał rozmiar tytułów oraz rozmiar wiadomości – występowały jednak sytuacje, w których ta ostatnia cecha nie była dystynktywna i decyzja o wyborze głównej wiadomości została podjęta arbitralnie. Były to jednak przypadki niezwykle rzadkie, bez istotnego wpływu na wyniki analiz.

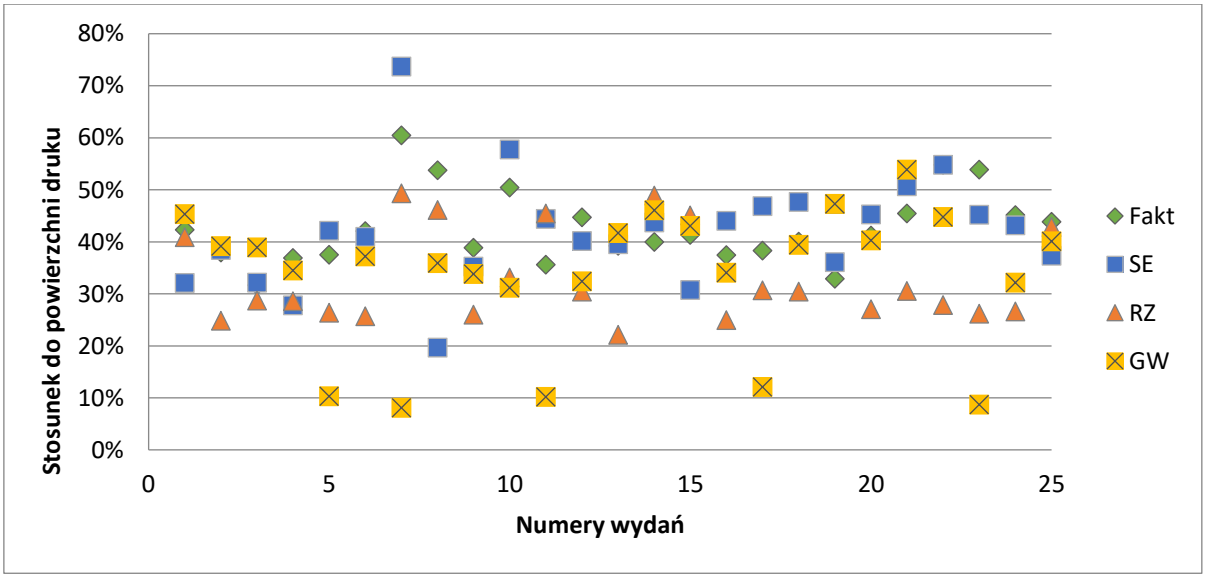
	% całej strony (średnia)	**% całej strony (mediana)**
F	43%	41%
SE	42%	42%
GW	35%	39%
RZ	33%	30%

Tabela 9. Powierzchnia głównej wiadomości (próba: F, GW, RZ, SE 1-25).

Celem sprawdzenia, czy średnich nie zawyżyło bądź nie zaniżyło kilka lub jedna wyjątkowo mała lub duża wiadomość, obliczono także mediany. Ich wartości pokazują, że nie ma znaczących odchyleń od normy.

Największą powierzchnią głównej wiadomości cechuje się F. Czołówka zajmuje średnio 43% strony, a biorąc pod uwagę, że przy obliczaniu pól wycięto elementy nachodzące na

wiadomości, wizualnie wydają się one jeszcze większe. Kolejny raz analiza SE daje bardzo zbliżone wyniki. W badanej próbie w żadnym tytule nie wystąpiły hiperwiadomości. Jednak, jak opisano wcześniej, pojawiły się w całej populacji – nie są one jednak bardzo popularne. Oczywiście również w dziennikach opinii w nadzwyczajnych sytuacjach, zwykle tragicznych, korzysta się z hiperwiadomości, ponieważ jest to przede wszystkim manifest danego tytułu głoszący, że danego dnia nie sposób pisać o niczym innym, a pozostałe wydarzenia nie tylko pozostają w cieniu, ale i ich odbiór nastąpi przez pryzmat zdarzenia z czołówki [Piekot 2006: 144-146]. Należy podkreślić, że tabloidy wykorzystują tę technikę także w sytuacjach, które nie są powszechnie uznawane za wymagające takiego zabiegu, ale do polityki danej gazety pasuje uwypuklenie określonego zdarzenia, np. kluczowych informacji sportowych, o czym pisano wcześniej. Największa wiadomość pojawiła się w SE i zajmowała 74% powierzchni, niewiele mniej, bo 60%, kolumny stanowiła największa wiadomość w F. Dość podobne wyniki dała analiza GW – 54%, a w RZ największa kluczowa wiadomość zajęła mniej niż połowę strony – 49%. Większe różnice widać pomiędzy najmniejszymi komunikatami – 8% w GW, 20% w SE, 22% w RZ i aż 32% w F. A zatem w „Fakcie" mamy najmniejsze wahania wymiarów, największe zaś w GW i SE. Po zestawieniu ze średnim rozmiarem pozwala to stwierdzić, że zwykle GW ma mniejsze czołówki niż tabloidy, ale dziennik ten używa też zdecydowanie większych, przekraczających połowę strony formatów. Najmniejszą różnorodnością w tym aspekcie cechuje się RZ. Najmniejsze czołówki odnajdziemy w GW.



Wykres 14. Powierzchnia głównych wiadomości (próba: F, GW, RZ, SE: 1-25).

2.5.6. Wielkość i forma nagłówków głównej wiadomości

Kolejnym kluczowym czynnikiem, jeśli chodzi o identyfikację głównej wiadomości, jest wielkość nagłówka. Według *Encyklopedii wiedzy o prasie* „nagłówek wypowiedzi prasowej to ukształtowany graficznie tytuł (główny) wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami"

[cyt. za: Pałuszyńska 2006: 9]. Dla niniejszego rozdziału istotne są dwie kwestie poruszone w powyższej definicji. Po pierwsze struktura nagłówków, tzn. ich potencjalna wieloelementowość, po drugie zaś – ich kształt graficzny. Zwraca uwagę fakt, że jest to cecha definicyjna. Korpus tekstu bowiem również ma jakąś formę graficzną, jednak zwykle jest ona na tyle transparentna dla czytelników, że nie uznaje się jej za istotny wyróżnik tego komponentu wiadomości. Funkcje nominatywna i deskryptywna będą więc przedmiotem dalszych analiz, natomiast na tym etapie istotne będą funkcje pragmatyczna i ekspresywna w aspektach realizujących się w warstwie formalnej. Poszukiwane zatem będą wykładniki wartościowania, zaburzenia normy, oddziaływania na odbiorcę, ale wyłącznie na poziomie formy.

Pierwsza strona tabloidów dzięki specyficznemu układowi nagłówków bywa przyrównywana do tablicy Snellena (tablica służąca do badania wzroku). Już Hearst zrezygnował z klasycznej początkowej strony na rzecz mało informacyjnej, przepełnionej nagłówkami karty typowo tabloidowej. Nagłówki te były ułożone w kolejności od najważniejszego do najmniej istotnego. Pulitzer zaś ograniczał liczbę dużych nagłówków w swojej gazecie do jednego, który miał zachęcić do zapoznania się z pozostałą treścią – zapisaną mniejszą czcionką i bardziej informacyjną [Spencer 2007: 118].

Nagłówki są tworzone przez adiustatorów, czyli osoby odpowiedzialne za przygotowanie tekstów do druku pod względem graficznym i technicznym. Ujawnia się tu dualistyczna natura nagłówków – z jednej strony ogromne znaczenie ma ich treść, z drugiej jednak ze względu na bardzo wyróżniającą się spośród pozostałych tekstów formę, należą do obszaru grafiki. Eamonn Rafferty uważa, że jedną z podstawowych różnic między prasą typu *broadsheet* a tabloidami jest fakt, że w tych ostatnich „króluje" adiustator – to właśnie on nadaje stworzonym przez dziennikarzy tekstom ostateczny kształt. Dziennikarze są tu tylko osobami zbierającymi informacje, a jako że treść pozostaje drugoplanowa wobec formy, ich rola również jest mniejsza niż w prasie jakościowej. Tu z kolei królują dziennikarze, a adiustatorzy pełnią jedynie funkcję wspomagającą. Gazety mają być użyteczne, a treści wartościowe, w teorii forma stanowi jedynie tło [Rafferty 2008: 225].

Nagłówki pełnią kilka funkcji. Są znakami drogowymi dla czytelników, ponieważ jak już wspomniano, główne wiadomości mają zwykle największy tytuł – odnalezienie go pozwala podążać ścieżką odczytu zdefiniowaną przez redakcję. Poza tym nagłówki streszczają historię, powinny więc zawierać w sobie odpowiedź na kluczowe pytania: kto i co – zwłaszcza że nierzadko kontakt czytelnika z gazetą ogranicza się wyłącznie do przejrzenia nagłówków.

Liczbę słów, którą można wykorzystać, determinują takie składowe formy jak szerokość i liczba łamów. W angielskiej prasie nagłówki liczą średnio 9-10 słów [Rafferty 2008: 224]. Rozmiar czcionki nagłówków również nie jest przypadkowy. Niegdyś tabloidy rzadko przekraczały w tym zakresie 72 pt, ale nagłówki powiększono i obecnie często

wykorzystywana jest czcionka powyżej 100 pt. Tendencję tę widać także w dziennikach opinii – jednak im większy nagłówek, tym często mniej do przekazania w korpusie wiadomości. Rafferty [2008: 227] zauważa, że nagłówki w „The Times", „Independent" i „The Guardian" są coraz dłuższe i komentujące. Powiększenie nagłówków pociągnęło za sobą również konieczność kolejnej zmiany – zbyt wiele wiadomości obok siebie sprawiało, że nagłówki były wertykalne, łamane w kilku miejscach, co osłabiało ich wpływ na odbiorcę i utrudniało czytanie. Bardziej funkcjonalne jest horyzontalne umieszczenie nagłówka i złamanie go w jak najmniejszej liczbie miejsc. Przy tworzeniu nagłówków dla tekstów adiustrator musi więc wziąć pod uwagę, w których miejscach tekst będzie łamany i utworzyć taki nagłówek, by nie pozostawić za dużo światła. Rafferty twierdzi, że aby wypełnić puste miejsca stosuje się w angielskim tzw. „wypełniacze przestrzeni", np.: *is, still, again, will*. Ponadto słowa w nagłówkach nie powinny się powtarzać w ramach jednej strony, co z kolei może sprawić, że niektóre teksty zmienią lokalizację [Rafferty 2008: 230].

Aby zbadać, jak istotny jest nagłówek z punktu widzenia organizacji strony, zmierzono wysokość, szerokość i powierzchnię nagłówków (wszystkich jego komponentów). Próbę stanowiły styczniowe wydania wszystkich dzienników. Kontrolnie zmierzono jeszcze 5 dodatkowych miesięcy F, co łącznie dało półroczną próbę.

		średni % całej strony
	próba: 1-25	**próba 1-151**
F	32%	33%
SE	24%	b.d.
GW	10%	b.d.
RP	9%	b.d.

Tabela 10. Powierzchnie nagłówków głównych wiadomości (próba: F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25).

Wyniki wyglądają analogicznie do rezultatów analizy powierzchni całych wiadomości, tzn. największe są nagłówki w F, a najmniejsze w RZ – bardzo zresztą zbliżone do GW. Między tabloidami tym razem jest nieco większy dystans, co oznacza również, że nagłówek stanowi mniejszą część wiadomości w SE. Zestawiając bowiem średnią powierzchnię 43% w F z 32% nagłówkiem, widać, co stanowi kluczowy element artykułu (w SE to stosunek 42% do 24%). Po pomiarach wysokości okazało się, że w F, SE, GW i RZ nagłówki mierzą średnio kolejno: 46%, 42%, 14% i 13% całkowitej wysokości strony oraz 83% 73% 81% i 77% szerokości tejże[3]. Najbliżej do pokrycia całkowitej wysokości mają tabloidy, jednak średnia nie

[3] Próba: GW, RZ, SE: 1-25; F: 1-151.

przekracza tu połowy, mimo jednostkowych sytuacji, gdy w SE zajmują 70% wysokości. Jednym z powodów jest zapewne obecność winiety gazety, która ogranicza rozmiar nagłówka w pionie. Dużo niższe są nagłówki w GW i RZ. Można to uzasadnić m.in. mniejszą czcionką oraz tym, że nie zawierają wszystkich składników, o czym będzie mowa w kolejnym rozdziale. Jeśli chodzi o szerokość, nie ma już tak dużych różnic między poszczególnymi tytułami. Ponadto, jak pisano wcześniej, łamanie tekstu, a zatem dzielenie go w poziomie, nie służy wygodzie czytania. Najmniejszy wymiar w tej płaszczyźnie ma SE – ze względu na lokalizację głównej wiadomości i współistnieje innych wiadomości z lewej lub prawej strony, o czym w kolejnym podrozdziale. Średnie szerokości we wszystkich pismach są jednak na tyle duże, że można przypuszczać, że często nagłówki zajmują całą dostępną do wykorzystania szerokość.

Większość nagłówków wiadomości (nie tylko czołówek) ma w tabloidach powiększone względem korpusów wymiary. Podobną tendencję odnaleziono w RZ, gdzie 43% wszystkich nagłówków na pierwszych stronach było powiększonych, a w GW 64%. Stałą wielkość czcionki posiadają natomiast korpusy – bez względu na tytuł. Poza prymarnym zwróceniem uwagi i emocjonalizacją przekazu obecność dużych nagłówków można uzasadnić wygodą osób starszych, ze słabszym wzrokiem. Wykres 15 wyraźnie pokazuje różnice między tabloidami a dziennikami opiniotwórczymi w tym aspekcie.

Wykres 15. Powierzchnia nagłówków (próba: F, GW, RZ, SE: 1-25).

Poza dużą powierzchnią tabloidy wykorzystują też wielkie litery w nagłówkach. Podstawowym celem jest podkreślenie kluczowych elementów przekazu – *Czerwony zbrodniarz SKAZANY!* (SE 10), *KURSKI pędził z asystentką* (SE 24) bądź zemocjonalizowanie go – *Cenowy HORROR na stacjach* (SE 9) , *ALARM! Fałszują mięso z kurczaka* (F 119), *SKANDAL! TVP sponsoruje ministra Sawickiego* (F 139). Ponadto wersaliki występują dla wyeksponowania apostrofy – *EMERYCIE! Taką podwyżkę powinieneś dostać* (SE 8). Najchętniej z tego

zabiegu korzysta SE, sporą reprezentację ma również w F, a w RZ nie znaleziono tego typu treści (poza zapisem nazwy kategorii artykułu, aby odróżnić ją od podtytułu). Szczególnym przypadkiem jest GW, w którym część tytułowa głównego nagłówka zawsze zapisana jest wersalikami – wydaje się, że zyskuje dzięki temu na czytelności i jeszcze bardziej eksponuje najważniejszą treść.

Niemal 80% głównych wiadomości w F miało podkreślony tytuł jako najistotniejszą część nagłówka. Kolorowo podkreślone treści pojawiały się także w SE, ale znacznie rzadziej – w 20% przypadków. To kolejna metoda emfazująca treść i intrygująca czytelnika [Kajtoch 2011: 121]. Jednak skoro w F jedynie w co 5. numerze się nie pojawia, może już nie wywoływać takiego efektu przez przyzwyczajenie czytelnika do niemalże stałych podkreśleń. Pozostaje jednak efekt kolorystyczny – kontrast względem apli przyciąga wzrok. W dziennikach opinii nie odnaleziono podkreśleń.

W SE i F można trafić na ciekawe zabiegi dodatkowo ilustrujące treść, np. zamieszczenie słońca zamiast litery „o" w słowie „lato" (SE 99), zamarzające litery w informacji o nadchodzącym mrozie (SE 25), czy budzącą strach czcionkę w wiadomości o niebezpiecznych meszkach (SE 107).

Obraz 24. Graficzne nagłówki (SE 99, SE 107).

Podsumowując – widać, iż nagłówki głównych wiadomości stanowią istotny składnik pierwszych stron. Są duże i przykuwają wzrok. W przypadku dzienników opinii są wyraźnie większe od pozostałych nagłówków, w F i SE również, jednak różnice te nie są już tak duże i większość nagłówków jest znacznie większa od czcionki korpusów wiadomości. Zastosowane fonty są tak duże, że programy do rozpoznawania tekstów w zdigitalizowanych plikach nie interpretowały ich jako tekstów, lecz – jako elementy graficzne. Tabloidy krzyczą do czytelników, nie tylko używając wersalików w nagłówkach, ale i prezentując je czytelnikom w dużych rozmiarach. Nagłówki stanową esencję, swego rodzaju abstrakt nie tylko na poziomie treści, ale i formy – ich charakter dobrze oddaje charakter pisma. Są bardziej stonowane w spokojnej RZ, nieco mniej w GW, a najbardziej dynamiczną postać przybierają w tabloidach.

2.5.7. Lokalizacja głównej wiadomości

Pośród czynników, po których identyfikowano czołówkę, nie znalazło się jej położenie, ponieważ w żadnym z dzienników nie było ono stałe. Chcąc zbadać układ treści pierwszej kolumny, należy wreszcie przyjrzeć się ścieżce odczytu, której programowaniu służy właśnie odpowiednie zaprojektowanie strony, a początek „drogi" czytelnika stanowi główna wiadomość. Jednak Piekot [2005: 88] zauważa, że na pierwszych stronach polskiej prasy coraz częściej pojawia się otwarta kompozycja, w której eksponuje się czołówkę, pozostawiając czytelnikowi swobodę co do wyboru dalszej ścieżki odczytu. Analizę rozpoczęto zatem od sprawdzenia lokalizacji czołówek – niewielka wariantywność w tym aspekcie mogłaby stanowić potwierdzenie, że istnieją dominujące ścieżki.

Celem przeprowadzenia niniejszej analizy pierwsze strony podzielono na 3 równej wysokości sekcje – tak, by móc wskazać elementy, które znajdują się w górnej, centralnej i dolnej części strony. W poziomie, ze względu na mniejszą szerokość gazet, zastosowano uproszczony podział na prawą i lewą stronę (wyznacznikiem było równanie do danej krawędzi), środek, gdy wiadomość nie „dotykała" żadnej z nich oraz całą szerokość, gdy zajmowała pozycję od krawędzi do krawędzi. Przy wykorzystaniu wskazanego tu podziału każdej głównej wiadomości przydzielono odpowiednie współrzędne, biorąc również pod uwagę, czy materiał sięga do krawędzi strony – a zatem istotne było np. nie tylko, czy nachodzi na dolną część strony, ale i w jakim stopniu (czy sięga do samego dołu strony). Najpierw przeanalizowano pół roku „Faktu" (numery 1-151). Zauważono wtedy, że liczba kombinacji jest skończona i zwiększanie próby nie ujawnia nowych położeń, a na pewno nie takich, które byłyby często wykorzystywane. Tezę tę potwierdzono, zwiększając próbę w SE – wnioski były podobne. Ostatecznie zatem z populacji wybrano 151 numerów F i podstawową dla tego rozdziału próbę po 25 numerów pozostałych dzienników (1-25).

	góra	**centrum**	**dół**	**cała wysokość**
F	71%	100%	52%	1%
SE	44%	96%	64%	0%
GW	40%	92%	16%	0%
RZ	4%	100%	32%	0%

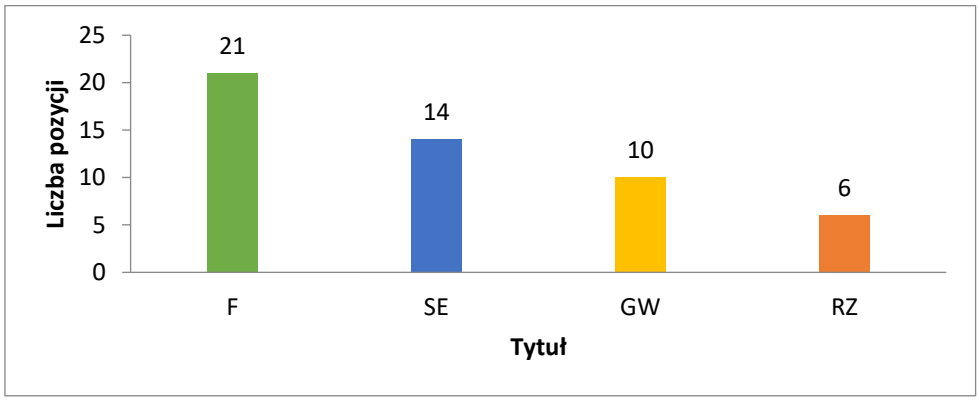
Tabela 11. Rozmieszczenie głównych wiadomości – pion (próba: F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25).

	prawo	**centrum**	**lewo**	**cała szerokość**
F	87% (43%)	4%	53% (7%)	44%
SE	72% (48%)	8%	44% (20%)	24%
GW	76% (28%)	8%	64% (16%)	48%
RZ	28% (0%)	0%	100% (72%)	28%

Tabela 12. Rozmieszczenie głównych wiadomości – poziom (próba: F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25).

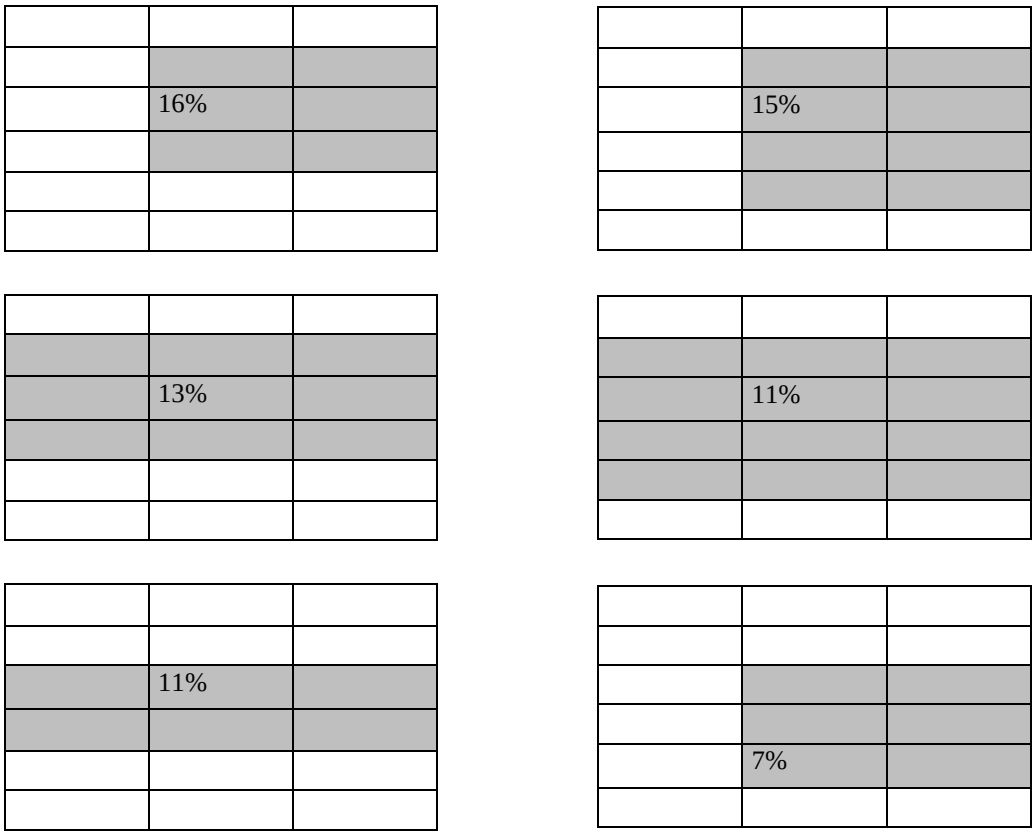
Okazuje się zatem, że jeśli poszukujemy głównej wiadomości, najlepiej skierować swój wzrok na centrum strony (w pionie) – zawsze znajdzie się tam czołówka F i RZ, z nieco niższym prawdopodobieństwem SE i GW. Jeśli zaś chodzi o płaszczyznę poziomą, w F, GW i SE należy zwrócić uwagę na prawą część strony – przeciwnie niż w RZ, gdzie ścieżka odczytu wydaje się przebiegać tradycyjnie dla kręgu kulturowego czytelników – od lewej do prawej. Zgodnie z tym, że to „ciało rządzi przestrzenią" – prawa strona jest bardziej ceniona, co widać np. przy społecznej ocenie prawo- i leworęczności. Z prawej strony dzienników takich jak „The Sun" znajdują się najbardziej dramatyczne i kontrowersyjne *newsy* – informacje nowe, co dobrze oddaje charakter głównych wiadomości [Kress, van Leeuwen 1998: 211]. Prawie 50% numerów w F i GW zajmowało całą szerokość strony, to około 20% częściej niż w innych tytułach. W nawiasach podano, jaki procent wiadomości przylegał wyłącznie do jednej krawędzi, bez uwzględniania zajmowania przez wiadomość całej szerokości – dzięki temu widać wyraźnie, że w RZ czołówka nigdy nie znajdowała się wyłącznie po prawej stronie. W dzienniku tym wystąpiło najmniej wariantów – czołówka była albo po lewej (wtedy po prawej były inne wiadomości), albo obejmowała całą szerokość powierzchni druku. Podobnie niewielką różnorodnością cechowała się GW w kwestii współrzędnych w pionie. Poza umiejscowieniem centralnym 32% dolnych części strony było zajęte przez główną wiadomość i zaledwie 4% górnych partii. Zwyczajowo mieszczą się tam bowiem reklamy, a na dole sekcja zajawek i/lub inne wiadomości. W tym aspekcie w F czołówka w ponad 70% zajmuje górny sektor strony – inaczej niż w SE, gdzie w ponad 60% przypadków czołówkę zamieszczono w dolnej sekcji. GW pod tym względem była bliższa F, jednak widoczna jest tendencja do wykorzystywania centralnego układu, bez zajmowania górnej czy dolnej części strony. Zgodnie z semantyką przestrzeni w naszym kręgu kulturowym góra utożsamiana jest z czymś pozytywnym. Metafory orientacyjne, których podstawę stanowi doświadczenie kulturowe i fizyczne, przypisują górze liczne pozytywne znaczenia, np. SZCZĘŚLIWY TO GÓRA, ŻYWY TO GÓRA, WŁADZA TO GÓRA, STATUS TO GÓRA. Z punktu widzenia zaś wykorzystania tych związków przez prasę szczególnie interesująca wydaje się metafora NIEZNANE TO GÓRA [Lakoff, Johnson 1988: 36-44]. Skoro jedną z konstytutywnych cech *newsów* jest ich „świeżość" [Palczewski 2009: 50-65], główną wiadomość warto zamieścić właśnie na górze strony. Dodatkowo, we wszystkich kulturach człowiek i jego ciało stanowi miarę wszystkich rzeczy, dlatego góra jako miejsce, gdzie znajduje się mózg jest gloryfikowana, natomiast dół uznawany jest za brudny – gorszy [Yi Fu-Tuan 1987]. Ponadto właśnie w szczytowej części strony znajduje się logo. W tym aspekcie zależność jest dwustronna – z jednej stronny zlokalizowanie *newsa* dnia obok logotypu zapewnia utrwalenie marki w pamięci odbiorcy, z drugiej zaś dla niektórych to właśnie logo jest elementem, po którym rozpoznają oni dany tytuł. Naturalna kolejność po przeczytaniu „górnej wiadomości" to zejście wzrokiem w dół.

Największa różnorodność pozycji czołówek wystąpiła w F. Było to 21 kombinacji. SE pod tym względem bliżej do pozostałych dzienników – pojawiło się w nim 14 układów, w GW natomiast 10, a najmniej w RZ – 6. Kolejny raz F udowadnia, że najczęściej zaskakuje czytelnika i korzysta z najmniej sztampowych rozwiązań. Łącznie w materiale odnaleziono 26 rodzajów lokalizacji głównej wiadomości.



Wykres 16. Liczba unikalnych układów (F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25).

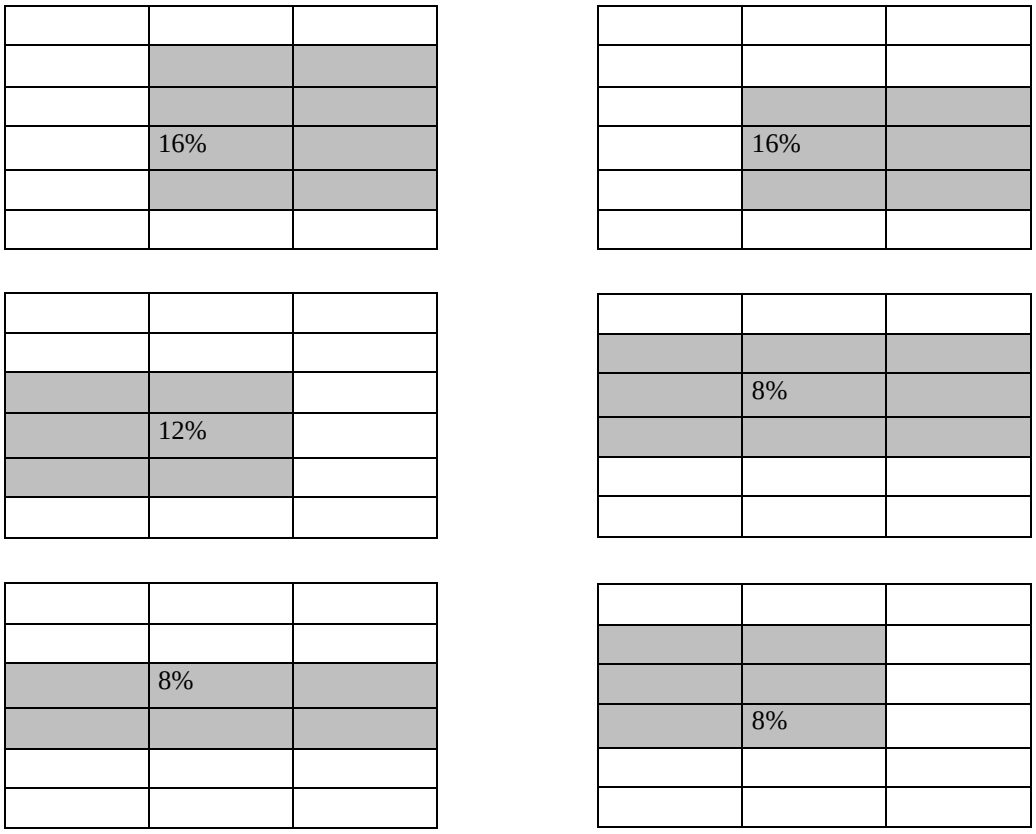
Poniżej zamieszczam po 6 dominujących układów.



Schemat 7. Najpopularniejsze lokalizacje czołówek w F (1-151).

Żaden z układów w F nie pojawił się więcej niż w 16% próby. W najbardziej różnorodnym pod tym względem dzienniku pojawił się też tzw. „długi ogon” – kilka pojedynczych wystąpień danej kompozycji. Prawdopodobnie gdyby zwiększyć próbę, pojawiłyby się nowe

jednorazowe rodzaje umiejscowień, widać bowiem, że wydawca pozwala sobie w tej kwestii na dużą dowolność. Ani razu nie pojawił się układ, w którym w centrum nie byłoby wiadomości. Pośród 6 najpopularniejszych kompozycji brakuje pozycji równanych do lewej, 35% stanowią te od lewej do prawej krawędzi, a 38% przylegające do prawego boku strony. 33% układów z F ma charakter unikalny względem innych tytułów. Największe podobieństwo zaś łączy F z SE – 57% układów z F pojawia się w drugim tytule (w GW 38%, a w RZ 19%). Układ, który w F uplasował się na pierwszej pozycji pod względem popularności, w drugim tabloidzie wystąpił na czwartej pozycji, a w GW na drugiej, natomiast w RZ nie wystąpił w ogóle. Drugi układ, o jedynie nieznacznie mniejszej częstości występowania, to numer jeden w SE, ale zabrakło go w dziennikach opiniotwórczych.



Schemat 8. Najpopularniejsze lokalizacje czołówek w SE (1-25).

Jak już wspomniano, SE był najbliższy „Faktowi". Analogicznie zadziałało to w drugą stronę, tzn. 86% układów z SE wystąpiło w F (w GW 36%, a RZ 21%). Odnaleziono 2 unikalne układy (14%). Największą popularnością *ex aequo* cieszyły się 2 układy – zajmowały 2. i 5. miejsce w rankingu w F i nie wystąpiły w GW i RZ. Pośród 6 najpopularniejszych kompozycji są zarówno takie, które zajmują całą szerokość, jak i prawą oraz lewą część. Żaden z tych układów nie dobiega do górnej ani dolnej krawędzi (takie układy pojawiają się dalej). W SE 3 układy występują częściej niż raz na dziesięć wydań, ale popularność żadnego z nich nie przekracza 16%.

	32%	

	16%	

	16%	

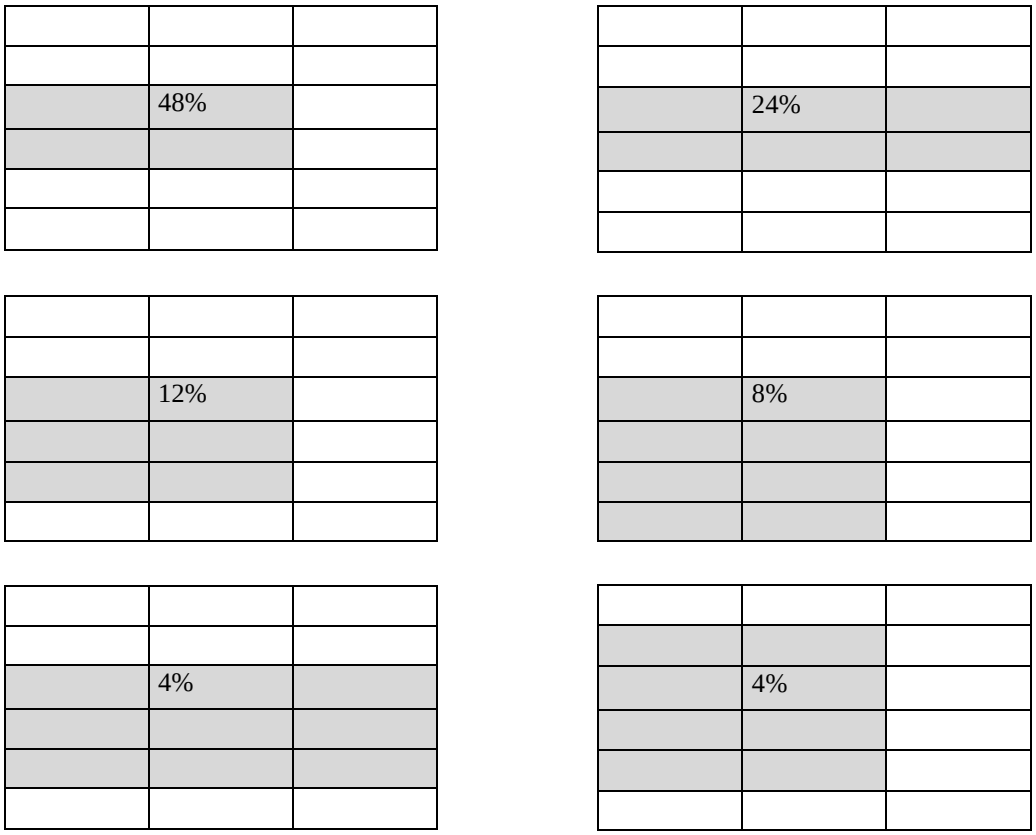
	8%	

	8%	

Z pozostałych 5 lokalizacji każda wystąpiła w 4% wydań.

Schemat 9. Najpopularniejsze lokalizacje czołówek w GW (1-25).

W GW wystąpił tylko jeden unikalny układ – cieszący się 8% popularnością i dość specyficzny, ponieważ wiadomość zajmuje w nim prawy dolny róg, bez pozycji centralnej. Sytuacja taka ma miejsce wyłącznie w SE, gdzie z kolei 4% czołówek mieściło się w prawym górnym rogu. Nie są to typowe lokalizacje najważniejszych informacji. Aż 80% z kompozycji odnaleziono także w F, czyniąc właśnie ten dziennik najbliższy GW. Kolejny pod tym względem był SE – 60%, a najmniej zbieżności wystąpiło z RZ – 40%. Trzeba jednak pamiętać, że w RZ generalnie jest najmniej kombinacji. W pięciu kluczowych układach nie pojawił się żaden równany do lewej strony (w całej próbie są 4 takie układy, każdy liczy po 4% wystąpień). Najpopularniejsza z lokalizacji – centralnie umieszczona na całą szerokość wiadomość – była druga w RZ, trzecia w SE i czwarta w F. Nie był to zatem układ wyjątkowy i typowy tylko dla GW, w której wystąpił w prawie 1/3 analizowanych wydań. Drugi układ tylko nieznacznie różnił się od swojego poprzednika – wiadomość dodatkowo znalazła się w górnej części strony. Ten rodzaj położenia zajmował 3. pozycję w obu tabloidach i nie było go w RZ. Trzeci układ w GW jest równocześnie najczęstszym układem w F i 4. w SE, a nie pojawił się w RZ. Wiadomość jest tu równana do prawej i zajmuje centrum oraz część górnej partii gazet.



Schemat 10. Najpopularniejsze lokalizacje czołówek w RZ (1-25).

RZ wyróżnia się na tle pozostałych tytułów – zdecydowanie dominuje tu jeden układ, który pojawił się w niemal połowie badanej próby. To wiadomość wyrównana do lewej i zamieszczona w centrum – kompozycji takiej nie odnaleziono w tabloidach, a w GW pojawiła się na czwartym miejscu pod względem popularności. Górna krawędź RZ nigdy nie była zajmowana przez czołówkę, prawa część strony była zaś przeznaczona dla innych treści w około 70% przypadków. W dzienniku pojawił się tylko 1 unikalny układ (wiadomość zamieszczona od centrum do dolnej krawędzi i wyrównana do lewej) – tak jak pisano wcześniej, pozostałe dzienniki równały swoje wiadomości do prawej krawędzi lub zamieszczały je na całą szerokość. Największa bliskość łączy RZ z GW i F (67% układów z RZ wystąpiło także w tych pismach). W przypadku SE to 50%. W swoich badaniach Piekot wskazał kilka dominujących ścieżek, twierdząc, że w RZ przeważa umieszczanie głównej wiadomości w prawym górnym rogu i programowanie dalszego odczytu zgodnie z ruchem wskazówek zegara. W analizowanym materiale nie wystąpił taki układ, co można wyjaśnić faktem, że w międzyczasie wydawca zrezygnował z formatu *broadsheet*. Najliczniej reprezentowana w analizowanej próbie stała się inna, ale także wskazana przez Piekota wśród czterech najpopularniejszych w polskiej prasie. Rozpoczyna się ona w lewym górnym rogu i biegnie w dół zgodnie z ruchem wskazówek zegara [Piekot 2006: 141].

Dwa układy wystąpiły we wszystkich tytułach – to wiadomości zamieszczone w centrum na całą szerokość (pozycje: 1. w GW – 32%, 2. RZ – 24%, 3. w SE – 8%, 4. w F – 11%).

Widać zatem, że dzienniki opinii najchętniej wykorzystują typowe lokalizacje, w których czytelnik spodziewa się odnaleźć czołówkę. Drugi rodzaj, który odnaleziono w każdej z gazet, to wiadomość równana do lewej zajmująca centrum i częściowo dół strony. Był to układ często występujący w SE – 2. pozycja (16%), RP – 3. pozycja (12%) i mniej popularny w GW – 4. pozycja (4%) oraz F – 6. pozycja (3%). Najpopularniejsze układy we wszystkich 4 przypadkach były inne, ale najczęstszy układ z SE zajmował drugie miejsce w F, a kompozycja ciesząca się największą popularnością w GW to równocześnie 2. lokalizacja w RZ. Ciekawe są układy „środkowe", tzn. czołówki zewsząd otoczone innymi wiadomościami, reklamami, logotypami, a przez to nieprzylegające do żadnej krawędzi pola druku. Najwięcej wariacji tego układu było w F – 4, a nie wystąpiły w RZ, w GW miały 1 realizację, a w SE 2.

Badania Piekota [2006: 138-139] wykazały, że w polskiej prasie badanego okresu dominowały 3 położenia głównej wiadomości: lewy górny róg (GW – 32%, RZ – 0%), środek górnej części strony (GW – 14%, RZ – 13%) i prawy róg (GW – 54%, RZ – 87%). Niniejsza analiza wykazała, że w przypadku RZ ze względu na zmianę formatu uległo to zmianie. W GW prawy górny róg nadal jest dość popularny, ale ustąpił miejsca centralnej lokalizacji. Prawy górny róg jest za to bardzo często zapełniany główną wiadomością w F. Orientacje środkowe i lewostronne są rzadsze, ale także występują. Bardziej popularne są w SE, gdzie dominuje jednak umieszczanie najważniejszego artykułu w prawym górnym rogu.

Spośród wszystkich układów ze wszystkich tytułów tylko 8% czołówek nie mieściło się obok logotypu – stało się tak w GW. W pozostałych sytuacjach bez względu na swoją pozycję wiadomości w jakiś sposób graniczyły z logotypem i wydaje się, że właśnie ta bliskość strategicznego miejsca, jakim jest winieta, oraz położenie w pobliżu centrum to kluczowe czynniki decydujące o lokalizacji głównego *newsa*. Po uwzględnieniu tych 2 kryteriów, można tworzyć dowolne wariacje pozycji – dowolnie „rozciągać" wiadomość w pionie i poziomie, w czym najbardziej kreatywny jest wydawca F, a najmniej RZ.

Okazało się jednak, że główne wiadomości zajmują w dziennikach różnorodne pozycje, co więcej, próba wskazania kolejnych przekazów byłaby w dużym stopniu subiektywna. O ile rzadko zdarzało się, że występował problem z wyborem głównej wiadomości, o tyle w przypadku drugiej czy trzeciej, było tak częściej niż w połowie przypadków. W związku z dużą liczbą układów w większości dzienników położenia nie uznano za nadrzędny czynnik decydujący o wyborze głównej wiadomości. Decydującą rolę pełnią tu opisane wcześniej – wielkość wiadomości, wygląd nagłówka, obecność elementu graficznego, a także kolorystyka.

Położenie nie jest zatem decydującym czynnikiem determinującym kluczowość wiadomości, ale z pewnością ma ogromne znaczenie w programowaniu ścieżki odczytu, nawet jeśli jest to ścieżka przerywana, skokowa i nieobejmująca całego materiału pierwszej kolumny. Warto tu wspomnieć o badaniach metodą *eye trackingu*, które odbywały się

w amerykańskim Instytucie Poyntera od lat dziewięćdziesiątych. Wykazały one, iż czytelnicy traktują pierwszą kolumnę jak autonomiczny względem całej gazety przekaz i rozpoczynają jej lekturę od najmocniejszego bodźca [Woźny 2005: 25]. Różnorodność ukształtowania pierwszych stron ma według Wojtak [2005: 39] dowodzić interakcyjnego stylu komunikowania, jakim posługują się pisma. Komunikację tę atrakcyjną czynią zarówno modyfikacje układu strony tytułowej, jak i jego powtórzenia, które miałyby dowodzić, że wydawca stosuje lubiane przez czytelników chwyty.

2.6. Kolorystyka

Kolor jest przede wszystkim narzędziem różnicowania. Świat barw stanowią trzy kolory oraz ich połączenia.

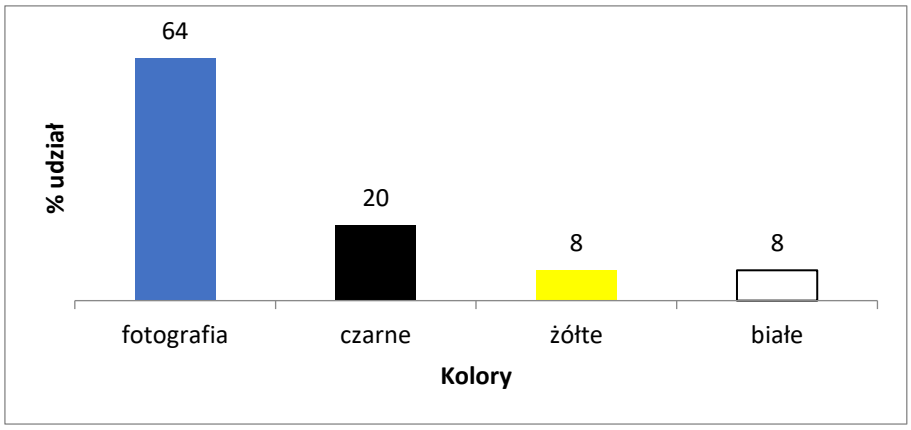
> Oddziaływanie barw na sferę emocjonalną człowieka jest pierwotne [...] jest to proces spostrzegania „bezpośrednio" i od razu jeszcze przed spostrzeżeniem kształtu. Przeto odbiór zjawisk barwnych wyprzedza percepcję intelektualną, aktywizując bezpośrednio sferę emocjonalną […]. Dlatego człowiek, postrzegając barwę, nie musi skupiać na niej swojej uwagi, jest ona bowiem dostatecznie aktywna, aby nas „zniewolić" poznawczo. Działa wówczas proces uwagi mimowolnej [Popek 1999: 84].

Problematyka kolorów interesowała między innymi Goethego. Badał on przede wszystkim ich wpływ na człowieka na płaszczyznach: emocjonalnej i fizjologicznej. Pisarz podkreślał, że działanie barw na ludzki umysł było i będzie świadomie wykorzystywane zarówno w sztuce czystej, jak i stosowanej [Popek 1999: 34]. Emocjonalne postrzeganie barw jest zależne od cech systemu nerwowego człowieka, jego aparatu percepcyjnego, indywidualnych doświadczeń oraz uwarunkowań kulturowych i społecznych [Popek 1999: 51]. Oddziaływanie barw na psychikę wpływa na ich symboliczne znaczenie w poszczególnych kręgach kulturowych. Ponadto postrzeganie koloru zależy od kontekstu, w jakim jest on umieszczony, obiekty umiejscowione obok siebie wzajemnie na siebie wpływają, więc ten sam kolor w dwóch różnych zestawieniach jest odbierany inaczej. Istnieje też szereg teorii na temat harmonizujących ze sobą bądź krzykliwych i nieprzyjemnych zestawień [Strzemiński 1974: 348]. Takie kolorystyczne złożenia potrafią sprawić, że zdjęcie, a zatem także przedmioty czy osoby, które przedstawia, budzą sympatię bądź wrogość odbiorcy.

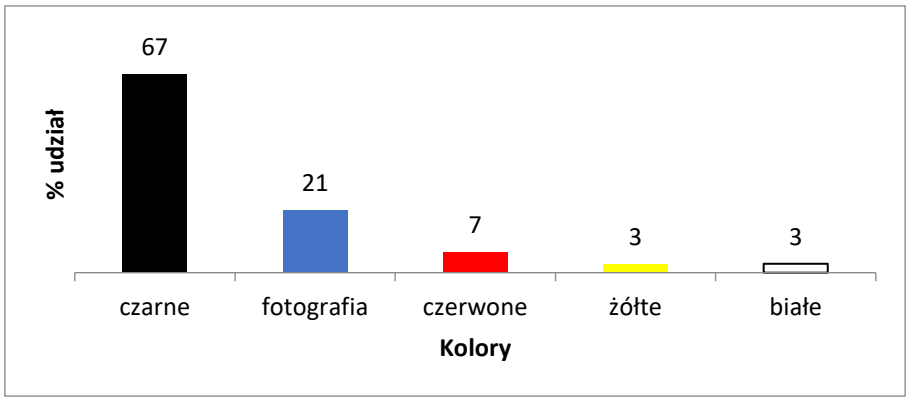
Badając kolorystykę głównych wiadomości, pod uwagę wzięto barwy apli, na których zamieszczono treści – tzn. tło nagłówków i tło korpusów. Przeanalizowano także kolorystykę samych nagłówków. Barwy tych elementów są bowiem współzależne i współtworzą ostateczny efekt kolorystyczny.

2.6.1. Kolorystyka głównych wiadomości

W GW i RZ w całej populacji nie wystąpiła sytuacja, w której główna wiadomość byłaby wydrukowana na innym kolorze niż biel. Czarny tekst na białym tle to tradycyjny zestaw barw dla gazet codziennych, nazywanych zresztą niegdyś prasą „czarno-białą". Tabloidy zupełnie nie przystają do tego określenia. Aple F i SE najczęściej były czarne lub stanowiły je fotografie (wykresy 17 i 18). W F tych ostatnich było aż 64%. W takich wypadkach dla zwiększenia czytelności korpus znajdował się na bloku o kontrastowym dla tekstu kolorze. Kolory te zostały również uwzględnione w analizie jako barwy drugorzędne. W F wystąpiło trzy razy więcej fotografii niż w SE, a przez to pojawiło się tam trzy razy mniej czarnych teł. W SE 21% najważniejszych artykułów miało jako tło zdjęcie. Jest to zabieg, który z pewnością przyciąga uwagę odbiorcy, jednak wymaga zdobycia dobrej jakości interesującej fotografii, co może wiązać się z wysokimi kosztami. „Fakt" ze względu na swą wysoką poczytność zapewne łatwiej może sobie na to pozwolić. Używanie czarnego koloru, zamieszczając na nim biały tekst, również jest ciekawym zabiegiem – z jednej strony pozostają w gwarantującej czytelność parze kolorystycznej, z drugiej jednak dzięki odwrotnemu użyciu barw pisma odróżniają się od tradycyjnych tytułów. Z języka angielskiego taki zestaw kolorystyczny jest nazywany WOB (*white on black*). W tamtejszych pismach popularny bywa również BOG (*black on grey*). Oba mają na celu wywarcie większego wrażenia na czytelniku poprzez szybsze zwrócenie jego uwagi, podkreślenie „inności" i większej wagi treści, a dodatkowo, dzięki zastosowaniu takich mniej standardowych połączeń, można uniknąć konfliktów i utożsamień między sąsiednimi nagłówkami. Nie można jednak nadużywać takich zabiegów, ponieważ zbyt kolorowa strona może się wydać zaśmiecona, przez co może zniechęcić odbiorcę [Tattersall 2008: 208]. Wydaje się jednak, że uwaga ta ma zastosowanie głównie w przypadku dzienników opiniotwórczych. Czytelnicy przywykli do barwnych stron tabloidów i ich konsternację wzbudziłoby raczej nadmierne wykorzystywanie klasycznego zestawienia BOW (*black on white*).



Wykres 17. Kolorystyka głównej wiadomości w SE – tło tekstu (SE: 1-25).



Wykres 18. Kolorystyka głównej wiadomości w F – tło tekstu (F:151).

Poza dominującym kolorem pojawiały się także kolory dopełniające, które również mają wpływ na ostateczny odbiór pisma. Są to np. kolory pod nagłówkiem, poszczególnymi jego treściami lub korpusem. Barwy uzupełniające w badanej próbie SE to przede wszystkim czerń – 47%, głównie w parze z fotografią, bielą i wiodącą żółcią oraz biel – w 41% towarzysząca fotografiom i czerni. Trzecim tego typu kolorem jest czerwień (12%), która nie pojawiła się pośród głównych barw, a współwystępowała z czernią. W F, podobnie jak w SE, najpopularniejszą barwą uzupełniającą była czerń (57%) – dla zdjęć, czerwieni i żółci. Dzieje się tak, ponieważ tekst korpusu zdecydowanie łatwiej odczytać na czarnym tle niż ze zdjęcia. Natomiast w 31% przypadków był to kolor czerwony, który zdecydowanie najczęściej występował w połączeniu z kontrastowym dla siebie czarnym, a dużo rzadziej z fotografią. Kontrast podsyca bowiem emocje [Mateja 2011: 70]. Żółty (jako uzupełnienie dla czarnego) i biały (jako uzupełnienie dla fotografii i czerwieni) pojawiły się natomiast w 5% próby każdy. Postrzeganie kolorów znajduje odwzorowanie w języku, co udowodniły np. badania Brenta Berlina i Paula Kaya, którzy analizowali osiem języków afrykańskich, europejskich i azjatyckich, tworząc siedmiostopniową skalę ewolucji słownictwa związanego z nazwami kolorów. Terminy dla bieli i czerni powstają w pierwszym stadium, dla czerwieni w drugim, a dla żółci w trzecim lub czwartym. Zatem fundamentalną triadę stanowi biel, czerń i czerwień, czyli aż trzy z czterech dominujących w tabloidach kolorów [Gage 2008: 79].

Ekspresyjny odbiór kolorów tłumaczy się teorią asocjacyjną, według której przywodząca na myśl ogień czerwień, rozdrażnia. Pobudzają także silnie jasne barwy, takie jak wykorzystywane w tabloidach żółty czy biały. Odcienie żółte i czerwone określane są słonecznymi, ciepłymi [Popek 1999: 35]. Postrzegane jako zimne i nocne niebieski i fiolet niemalże nie występują w tego typu dziennikach. Jeśli w tabloidach pojawiał się fiolet, to zawsze w połączeniu z żółcią, co można uzasadnić tym, że ich połączenie stanowi kontrast przeciwległy [Popek 1999: 27]. Miewa to miejsce w „Fakcie" w związku ze zbyt dużym nagromadzeniem żółtego i czarnego na stronie tytułowej. Biorąc pod uwagę, że znaczenie barw opiera się także na związkach z naturą, można stwierdzić, że kolory takie jak niebieski, zielony czy

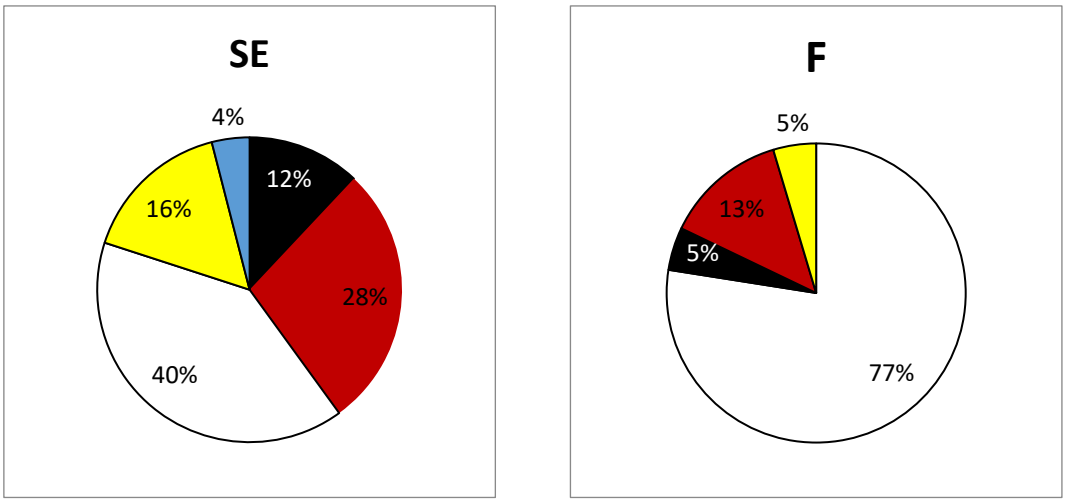
brązowy nie przykuwają uwagi ze względu na ich powszechność (np. trawa, niebo, ziemia), inaczej jest z żółtym i czerwonym, które występują w mniejszym nagromadzeniu.

Podział kolorów ma również wymiar moralny – barwom dziennym przypisuje się wartości pozytywne, a nocne mają implikować wartości negatywne. Nie jest to zresztą odkrycie współczesne – już Sumerowie stosowali taki podział przy budowaniu swoich obiektów sakralnych. Najwyższe komnaty mające symbolizować dobro urządzali w barwach złotej i niebieskiej, a „złe" dolne komnaty były ciemne [Popek 1999: 35]. Wydaje się, że również dzisiaj przypisuje się barwom podobne konotacje etyczne. Od wieków czerwień w wielu kulturach symbolizowała niebiańskość. Z tego powodu w starożytnej Grecji używano jej jako koloru uświęcającego śluby i pogrzeby, a w Rzymie jako koloru wojskowego, budzącego strach wroga. Zarówno w antyku, jak i we wczesnym średniowieczu, czerwień obok złota była kolorem cesarskim [Gage 2008: 26]. Według badań czerwień i pokrewne kolory przyspieszają tętno, oddech i reakcje mięśni [Popek 1999: 89]. Barwy te mogą mieć swój udział w opisywanym przez Grabe, Lang i Zhao [2003: 400-401] wzroście tzw. przewodności skóry, którego przyczyną jest aktywacja układu nerwowego zmieniająca poziom potu w gruczołach potowych na skutek zwiększenia emocji, pobudzenia i uwagi.

2.6.2. Kolorystyka nagłówków głównych wiadomości

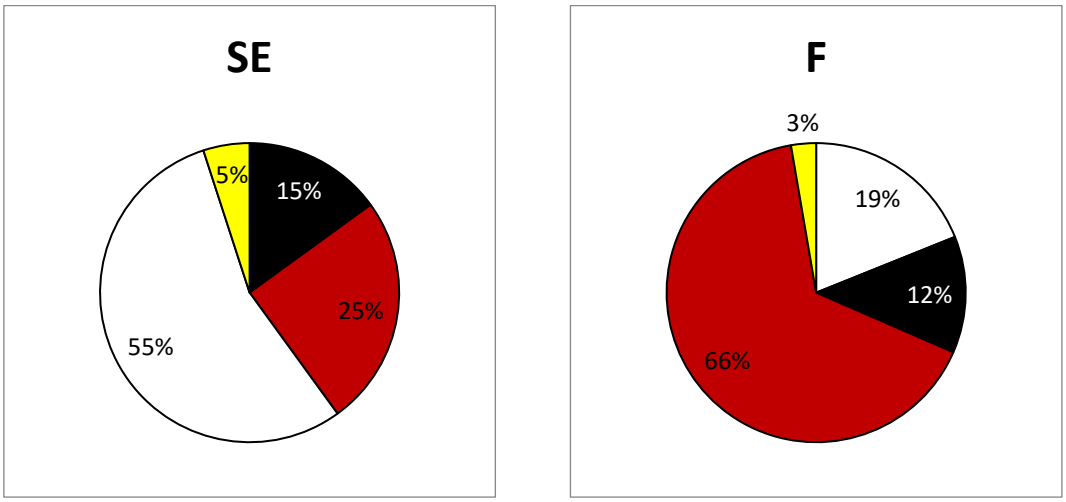
Kolor obok wielkości jest kolejnym istotnym parametrem nagłówków. Często ich poszczególne części (nadtytuł, tytuł i podtytuł) przybierają różne barwy. Zdarza się również, że w samym tytule czy też pozostałych częściach nagłówka, jedno lub kilka słów jest wyróżnione innym kolorem. Jest to barwa kontrastująca i służy podkreśleniu szczególnie istotnych, szokujących słów, fraz czy zdań. W analizie nagłówków brano pod uwagę jedynie wąsko pojmowany kolor czcionki – pomijano podkreślenia, barwne cienie i kontury. W tym miejscu warto jedynie wspomnieć, że białe nagłówki „Faktu" zwykle posiadały czarne kontury i czerwone podkreślenie. Natomiast w SE stosowano takie same połączenia kolorystyczne, ale znacznie częściej pozbawiono czcionkę dodatkowych elementów.

Jak widać na wykresach 19, ranking wykorzystywanych w tabloidach czterech podstawowych barw w tytułach jest identyczny. Dominuje biel (szczególnie w F), co łatwo wytłumaczyć dużym udziałem czerni w aplach i chęcią osiągnięcia efektu kontrastu i czytelności. Według badań to właśnie kontrastowe rozwiązania najbardziej przyciągają uwagę czytelników [Woźny 2005: 26]. Drugim kolorem jest czerwony, którego jednak więcej w SE. Następne barwy to żółty i czarny – zatem wszystkie kolory były także najczęstszymi barwami teł wiadomości. W SE z niewielkim udziałem pojawiają się także niebieskie nagłówki.



Wykres 19. Główne kolory tytułów w SE i F (SE 1-25, F 1-151).

Zmiana barw jest wykorzystywana w F i SE do segmentacji treści. Jako że nadtytuły i tytuły często nie mają prototypowej formy językowej, uznano, że podział bywa również przeprowadzony graficznie przy użyciu zróżnicowania kolorów (F 67, F 143). Również GW i RZ operują kolorem w ten sposób (GW 31, RZ 23). „Rzeczpospolita" czerwonym kolorem kategoryzuje newsy. W tabloidach bardzo często różne części nagłówków przyjmują różne barwy. Poniżej znajdują się wykresy, które wskazują, jakie kolory miały pozostałe elementy nagłówków (tytuł, podtytuł).



Wykres 20. Główne kolory pozostałych elementów nagłówka w SE i F (SE 1-25, F 1-151).

Zestaw barw jest identyczny, jak w przypadku tytułów i taki sam dla obu dzienników. Tym razem w F pojawia się więcej czerwieni, co jest naturalne, skoro w SE był to popularniejszy kolor wśród tytułów. Więcej zaś bieli, której tym razem mniej w F, ponieważ aż 77% tytułów było tego właśnie koloru.

Odmiennie w RZ, gdzie mamy do czynienia wyłącznie z czernią i czerwienią. Teksty są czarne, czerwone są elementy kategoryzujące wiadomości w podtytułach (100% próby – RZ 23) i śródtytuły lub ich elementy. Wyjątkowo bywają to także słowa, na które wydawca

chce zwrócić uwagę. Śródtytuły bywają też szare. Podobnie stonowana jest w tym aspekcie GW – wykorzystuje tylko czarny i czerwony kolor, przy czym czerwonym oznacza kategorię lub tematykę wiadomości (GW 31) oraz takie elementy nagłówka, których podkreślenie dodaje treści nowy sens – zmieniając kolor liter „p” i „o” w słowie „poleciało” na szary, gazeta zasugerowała związek tytułu z partią polityczną (GW 34). Podobny zabieg widać w GW 18, gdzie czerwone „WWW” informuje, że chodzi o użytkowników stron internetowych.

Obraz 25. Kolorystyka nagłówków (RZ 23, GW 31).

Obraz 26. Kolorystyka nagłówków (GW 34, GW 18).

Obraz 27. Kolorystyka nagłówków (F 143, F 67).

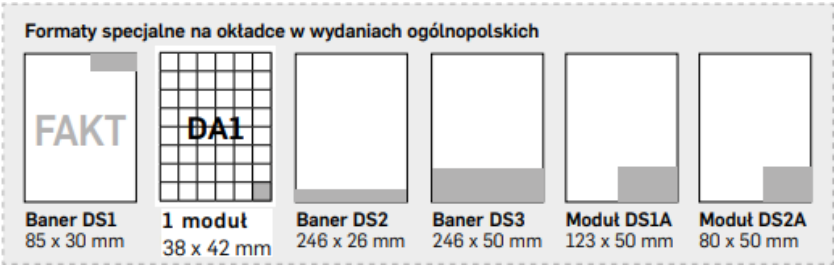
W gazetach opiniotwórczych dominowały barwy czarna i biała. Istotne elementy tekstowe podkreślano przyciągającą wzrok czerwienią. Najmocniejszych wrażeń kolorystycznych dostarczały elementy ikoniczne, neutralne pozostały czarne nagłówki. Natomiast dla tabloidów klasyczne określanie dzienników czarno-białymi gazetami staje się nieadekwatne. To właśnie barwność pierwszej strony jest jednym z zasadniczych wyznaczników

tabloidowości, co dostrzegli Brytyjczycy, nazywając tego typu gazety *red tops*, a wcześniej *yellow press*. Pobudzający wpływ czerwieni i symbolizowanie przez żółty boskości, sławy, zazdrości, zdrady, wyniosłości bardzo dobrze wykorzystują „Fakt" i „Super Express".

2.7. Reklamy

Niegdyś gazety pełniły dwie zasadnicze funkcje: informowały i reklamowały, przez co niejednokrotnie były potępiane za napędzanie konsumpcjonizmu. Zawierały wiele ogłoszeń drobnych, ale w dobie internetu zniknęły one z większości tytułów. Reklamy, które pozostały w treści pism, aby zachować swoją skuteczność na konkurencyjnym rynku medialnym, musiały zostać dostosowane do odbiorców. Obecnie to profil gazety determinuje wystąpienie w niej odpowiednich reklam, co zwiększa szansę na dotarcie do potencjalnego kupca i zainteresowanie go produktem czy usługą. Występowanie przekazów reklamowych i ich postać bywają także zależne od kraju – w brytyjskich tabloidach reklamy pełnią bardzo istotną rolę i zajmują coraz większą powierzchnię [Rooney 2000: 99], ale w innych, np. na Węgrzech, nie jest ona tak znacząca [Gulyás 2000: 114].

Wydawca F w cenniku reklamowym zdefiniował dopuszczalne formaty reklamowe. Ich ceny zależą od regionu i dnia druku. Najdroższe są zwykle czwartki i poniedziałki. Cała strona została podzielona na 48 modułów. Na pierwszej stronie można kupić pojedynczy moduł lub zaprezentowane niżej formaty w górnej i dolnej części strony [źródło: mediaimpact.pl/upload/docfiles/cennik_prasy_codziennej_lakalne.pdf].



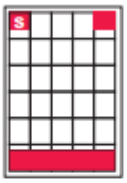
Schemat 11. Formaty reklamowe w F.

SE jest umownie podzielony na 30 modułów. W cenniku reklamowym wydawca definiuje, jakie wymiary reklam można zamieścić na poszczególnych stronach. Na pierwszej z nich liczba opcji jest ograniczona w stosunku do innych miejsc, są to: 1x1, 2x1, 3x1, 4x1, 5x1. Mniej formatów dostępne jest jedynie na ostatniej stronie, ale są to większe reklamy. Do wyboru są również formaty specjalne – mały obok winiety, mały pod winietą i duży obok winiety. Sloty reklamowe w codziennych i sobotnich wydaniach są wyraźnie tańsze od slotów w numerach piątkowych, zatem te ostatnie muszą być najbardziej poczytne [źródło: se.pl/reklama/].

GW analogicznie do SE jest podzielona na 30 modułów, a w ofercie znajduje się 5 rodzajów reklam [źródło: bi.gazeta.pl/im/6/23200/m23200326,WYMIAR-2018.pdf].

Gazeta Wyborcza

plaster (pn.-pt.)	44,8 x 43,2 mm
plaster S (sobota)	46,8 x 25,8 mm
baner duży	250 x 80 mm
baner średni	250 x 50 mm
baner mały	250 x 35 mm
moduł	1 x 1, 2 x 1****



Schemat 12. Formaty reklamowe w GW.

W RZ nie zdefiniowano specjalnych formatów dla strony tytułowej. Tak jak w F, każda strona składa się tu z 48 modułów, a reklamodawcy mogą wybierać, na ilu z nich chcą zamieścić swoje ogłoszenie [źródło: rzeczpospolitej.pl/Formaty-reklam-i-ogloszen].

Teoretycznie więc najwięcej możliwości oferuje RZ. Jednak z pewnością wydawca nie akceptuje dowolnej liczby modułów reklamowych na pierwszej stronie i zamieszcza jedynie formaty, które dobrze wpisują się w szatę tej kolumny. Analiza materiału wykazała, że reklamy najczęściej występowały w górnej i dolnej części strony. Wyraźna była przewaga górnej pozycji – we wszystkich tytułach ponad 50%, a w RZ nawet 81%. W ofertach reklamowych nie pojawiły się sloty w centralnych częściach dzienników, ich zamieszczenie jest zatem sytuacją nietuzinkową, co potwierdzają niskie wartości w tabeli 14.

	góra	**centrum**	**dół**
F	58%	6%	36%
SE	53%	16%	32%
GW	57%	11%	32%
RZ	81%	3%	16%

Tabela 13. Lokalizacja reklam na stronie – % wydań (próba: F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25).

Górna, bliska logotypu, część strony była najdogodniejszym miejscem na zamieszczenie reklam, ponieważ istnieje duża szansa, że zostaną one zauważone, gdy czytelnik będzie szukał tytułu, który chce kupić, lub gdy będzie skanował jego pierwszą stronę. Inną specyfikę mają dolne reklamy – są nieco oddzielone od innych składników strony – można odnieść wrażenie, ze znajdują się poza strefą przeznaczoną na teksty – tak, by nie przeszkadzać czytelnikowi. Treści reklamowe nie mogą jednak zajmować wyłącznie jednego, stałego miejsca. Czytelnicy często uważają reklamy za zbędne. Dlatego zapewne przyzwyczajeni do jednej lokalizacji, celowo pomijaliby reklamy podczas czytania gazety. Skoro jednak dokładnie nie wiedzą, gdzie się pojawią, są one traktowane w procesie skanowania tak samo, jak pozostałe elementy – przyciągają barwami, czcionką, rozmiarem i grafiką. Mimo to wydaje się, że często kontakt z nimi kończy się właśnie na przeglądaniu treści. Gdy odbiorca orientuje się, że ma do czynienia z reklamą, pomija ją w procesie dokładnego czytania. Mimo zdefiniowanych w cennikach podstawowych formatów, które zajmują niezbyt wiele modułów, co jakiś czas w dziennikach można napotkać wyjątkowo duże reklamy jak w poniższych przykładach

(obraz 28), gdzie w SE reklama zdecydowanie zdominowała całą kolumnę. Świadczy to o tymczasowym porzuceniu informacyjnej funkcji prasy na rzecz komercjalizacji – wydawca zarabia na reklamie tak dużo, ze jest w stanie zrezygnować z potencjalnych czytelników, których mógłby zachęcić *newsami* z pierwszej strony. Bazuje zatem głównie na stałych czytelnikach oraz wpływach z reklamy.

Obraz 28. Reklamy (GW 1, SE 8).

Poza nietypowym rozmiarem reklam w tabloidach pojawiają się także nietypowe formy – koła oraz reklamy na marginesach, czyli poza powierzchnią druku. We wszystkich tytułach wystąpiły serie identycznych reklam – w tym samym miejscu i w identycznym wymiarze w wyznaczonym czasie.

Upraszczając – można wyróżnić dwa rodzaje reklam: wewnętrzne, tzn. reklamujące produkty związane z daną gazetą (np. dołączone płyty CD, dodatek następnego dnia) oraz zewnętrzne – produktów i usług niezwiązanych bezpośrednio z pismem. Pierwszy typ reklamy pojawiał się w prawie każdym numerze. Na podstawie analizy numerów ze stycznia stwierdzono, że:

- w F na 25 numerów wystąpiło 47 reklam własnych, czyli 1,9 reklamy na numer;
- w SE na 25 numerów wystąpiło 31 reklam własnych, czyli 1,2 reklamy na numer;
- w GW na 25 numerów wystąpiło 69 reklam własnych, czyli 2,5 reklamy na numer;
- w RZ na 25 numerów wystąpiło 35 reklam własnych, czyli 1,4 reklamy na numer;

Najwięcej reklam tego typu zamieszczono w GW. Przeważnie były to reklamy dodatków książkowych i płytowych do bieżących lub kolejnych wydań i zapowiedzi kolejnych cykli. Przedmioty codziennego użytku dołączane do gazety żyją własnym życiem i sprawiają, że gazeta przestaje mieć aspekt wyłącznie czytelniczy [Woźny 2005: 34]. W każdym numerze GW zamieszczono minimum 1, a maksymalnie 5 reklam własnych. Takie treści reklamowe były też zawsze obecne w F, gdzie maksymalnie wystąpiły 3 takie elementy. W RZ i SE

czasem ich nie było. W RZ maksymalnie było tyle reklam własnych, ile w GW, a w F jak w SE – 3. Należy sprawdzić, czy taka popularność reklam własnych powoduje, że w dziennikach niewiele jest reklam innego typu, czy też generalnie reklam jest po prostu dużo, bez względu na rodzaj.

	reklamy	własne	zewnętrzne
F	58	81%	19%
SE	44	70%	30%
GW	84	82%	18%
RZ	59	59%	41%

Tabela 14. Rodzaje reklam (F, SE, GW, RZ: 1-25).

Jak widać wyżej, więcej reklam zamieszczają dzienniki opiniotwórcze. Prym wiodła tu GW, w RZ było niewiele więcej reklam od F. W gazetach pojawiło się od 1,8 do 3,4 reklamy na numer. Wszędzie mamy do czynienia z przewagą reklam własnych. Najmniej jest ich w RZ, ale to wciąż ponad połowa. Wydaje się, że w RZ jest po prostu najmniej dodatków. W SE takich reklam jest 70%, a w F i GW niemal tyle samo – 81% i 82%. Może to mieć wiele przyczyn, np. niechęć reklamodawców do ogłaszania się w tradycyjnych mediach ze względu na ich ograniczony zasięg, a co za tym idzie mniejszą skuteczność oraz niewielkie możliwości zmierzenia konwersji. Innym powodem może być zbyt droga powierzchnia reklamowa, co jednak biorąc pod uwagę koszt reklam w stacjach telewizyjnych, nie wydaje się uzasadnione. Być może zamieszczanie zbyt wielu reklam na pierwszej stronie nie jest zgodne z polityką wydawców, ponieważ przyjęło się, że pierwsza strona ma informować i zachęcać do zapoznania się z zawartością i właśnie w taki sposób wykorzystuje ją polski rynek prasowy.

Reklamodawcy nie zamieszczają reklam przypadkowo. Nawiązują współpracę z wydawcami, których czytelników traktują jako swoją potencjalną klientelę. I tak, w F pojawiają się reklamy, które pozwalają odtworzyć następujący profil czytelnika: osoba grająca w Totolotka (reklamy dotyczą zakładów ze skumulowanymi wygranymi), korzystająca z tanich kredytów i robiąca zakupy w supermarkecie – cechy te pozwalają przypuszczać, że nie jest to człowiek zbyt bogaty, a być może jest postrzegany również jako naiwny – wierzy, że wygra w zakładach Totalizatora Sportowego i nie dopatruje się „haczyków" w bardzo konkurencyjnych ofertach kredytów (tabela 15). Profil czytelnika SE odtworzony na podstawie reklam jest bardzo zbliżony, z tą różnicą, że człowiek ten jest potencjalnym odbiorcą usług poczty kwiatowej w okolicach Dni Babci i Dziadka. Dla porównania w „Mirror" i „The Sun" dominowały reklamy związane ze sportem, wypoczynkiem i rozrywką [Gulyás 2000: 122].

reklamodawca	F	SE	GW	RZ
Totalizator Sportowy	55%	46%	67%	
Kredyty chwilówki	18%	38%		
Provident	18%			
Kaufland	9%			
Polbank		8%		
Poczta kwiatowa		8%		
NBP (WOŚP)			13%	
Lotos			7%	
Itaka			7%	
Lidl			7%	
Uważam Rze (tygodnik)				83%
Sage (księgowość)				4%
Euro 2012 (bilety VIP)				4%
Sukces (magazyn)				4%
Hoermann				4%

Tabela 15. Reklamodawcy w dziennikach (próba: 1-25).

Wyłaniający się z reklamowanych produktów czytelnik GW również jest potencjalnym graczem w Lotto, jest zainteresowany paliwem i rajdami samochodowymi, udziałem w WOŚP wraz z NBP, a ponadto zagranicznymi wycieczkami. Zakupy zaś robi w sklepie Lidl.

Prototypowy czytelnik RZ wybiera właśnie ten codzienny tytuł, ale czytuje też inne periodyki, m.in. tytuł wydawcy – „Uważam Rze" oraz miesięcznik „Sukces". Jest zainteresowany produktami producenta bram, drzwi i okien, więc można podejrzewać, że posiada dom lub niedawno kupił mieszkanie. Może sobie także pozwolić na zakup biletów VIP na Euro 2012. Przydatna dla niego może się też okazać aplikacja księgowo-finansowa. RZ to jedyny tytuł, w którym nie zamieszczono reklamy Lotto.

W dziennikach opinii, szczególnie w GW, wystąpiło więcej reklam niż w tabloidach. We wszystkich tytułach zwykle reklamy zajmowały jednak dość niewielką powierzchnię i nie były agresywne. Nie były to również kreacje reklamowe specjalnie zaadaptowane na potrzeby danego typu prasy, np. dla tabloidów – dokładnie w takiej samej formie pojawiają się w innych mediach drukowanych, zatem charakteryzują się typowymi dla reklam chwytami. We wszystkich tytułach dominowała reklama własna i pojawiła się zbliżona liczba zewnętrznych reklamodawców. Promowane usługi i produkty trochę się różniły – między F i SE nie dostrzeżono istotnych różnic, w GW pojawiły się nieco bardziej luksusowe dobra, a pogłębiło się to w RZ, co sugeruje inny typ odbiorcy. Powyższe analizy dowodzą również, iż badane gazety codzienne w spójny sposób korzystają z reklam – zamieszczają je w podobnych lokalizacjach, formatach i funkcjach.

2.8. Podsumowanie

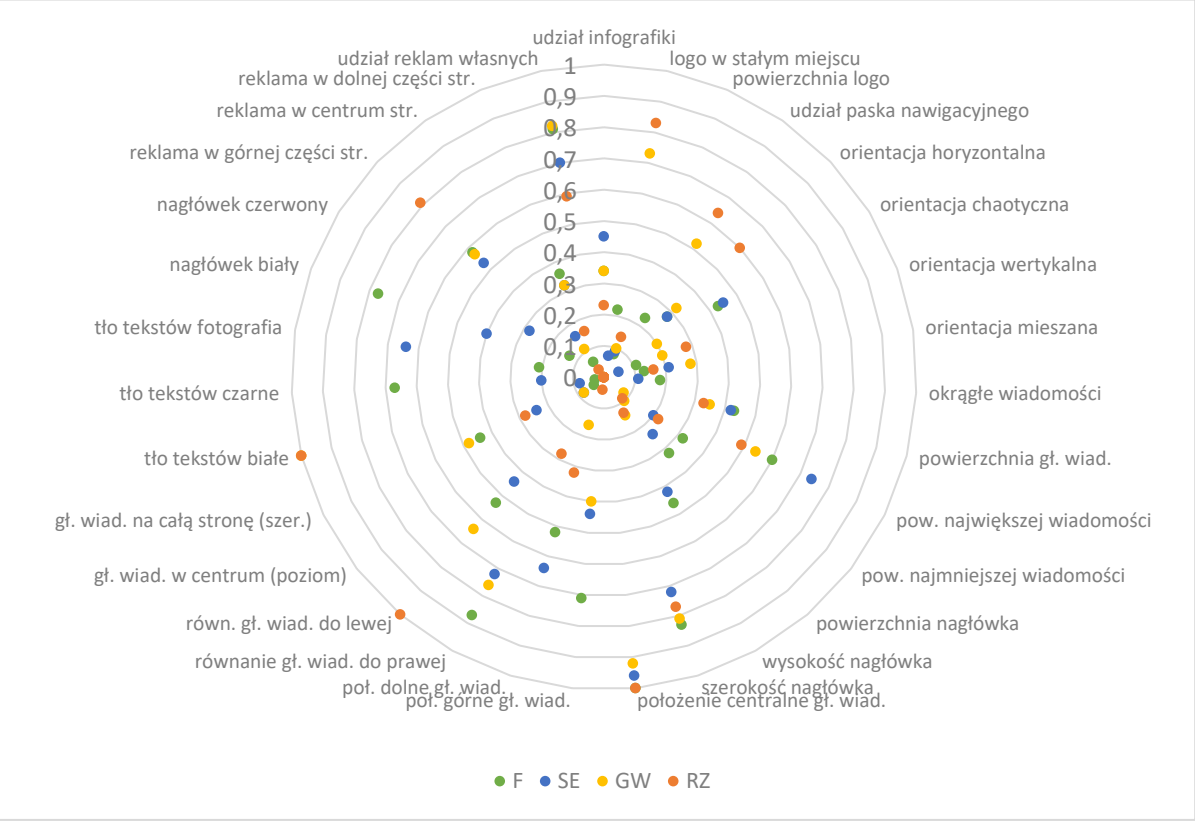
Pierwsza strona gazety jest swego rodzaju sygnałem rozpoczęcia kontaktu z czytelnikiem. W relacji tej odbiorca nie pozostaje biernym obserwatorem, ale wchodzi z pismem w interakcję. Stąd obecność zabiegów mających na celu aktywizację czytelników, zaskakiwanie ich, zaspokajanie ich potrzeb i prowadzenie różnego typu gier [Wojtak 2005: 37]. W badanym materiale ma to miejsce zarówno na poziomie języka, jak i struktury i obrazu. Najwięcej tego rodzaju metod można odnaleźć w tabloidach, które w najbardziej jawny sposób zabiegają o odbiorcę. Wydaje się, że RZ i GW mają swoich stałych, bardziej konserwatywnych odbiorców.

Współczesna prasa różni się od druków minionych wieków. W wielu przypadkach bardzo adekwatne jest dla niej obrazowe określenie *viewspaper*, ponieważ oddaje jej graficzny charakter dominujący nad informacyjnością w tradycyjnym wydaniu. *News* zostaje zastąpiony przez obraz, który oczywiście również dostarcza danych, natomiast w innej formie. Bardziej tradycyjne, tekstowe *newsy*, czytelnik może odnaleźć wewnątrz pisma. Według badaczy w brytyjskich tabloidach mamy do czynienia z plakatowością pierwszej strony i dominacją jednej wiadomości [Cole 2008: 190]. Powierzchnia głównych wiadomości zdaje się potwierdzać tę ostatnią teorię – i to w przypadku wszystkich dzienników, ponieważ w żadnym z nich średnia powierzchnia nie wyniosła mniej niż 33% powierzchni druku. Jeśli zaś chodzi o przewagę elementów graficznych, to stosunek elementów tekstowych do graficznych wynosi w F – 1,6 elementu, w SE – 1,7, w RZ – 4, a GW – 4,7. Wyraźną różnicę widać także w liczbie głównych wiadomości, które są wzbogacone o ilustrację – w GW ponad 70%, a w RZ niecałe 70% nie posiadało takiego elementu. W F i SE proporcje są odwrotne – w SE to tylko 7%, a w F niewiele więcej. Nie można także zapomnieć o innych elementach, których nie potraktowano jako elementy graficzne – przede wszystkim o bardzo ikonicznych nagłówkach, ale także np. o obramowaniach. One również mają charakter „wizualny" (jak zresztą każdy zapis). Znaczącą przewagę widać tu w tabloidach, jednak dzienniki opinii także mają zdecydowanie większe od korpusów nagłówki. Istotny jest także sam układ gazet. W F i SE trudno mówić o układzie linearnym, nie udało się wskazać liczby łamów, *layout* pism jest bardzo dynamiczny i zawiera wiele nachodzących na siebie elementów – grafik czy bloków tekstu. W strukturze dominują elementy graficzne – tekst może je otaczać, znajdować się na nich, nawet winieta potrafi zmienić położenie pod ich wpływem. Wszystko to sprawia, że tabloidy znacznie łatwiej określić terminem *viewspaper*.

Wydaje się jednak, że różnica między tabloidami a dziennikami opinii ma charakter nie tyle jakościowy, co raczej ilościowy. Oznacza to, że gazety te korzystają z tego samego

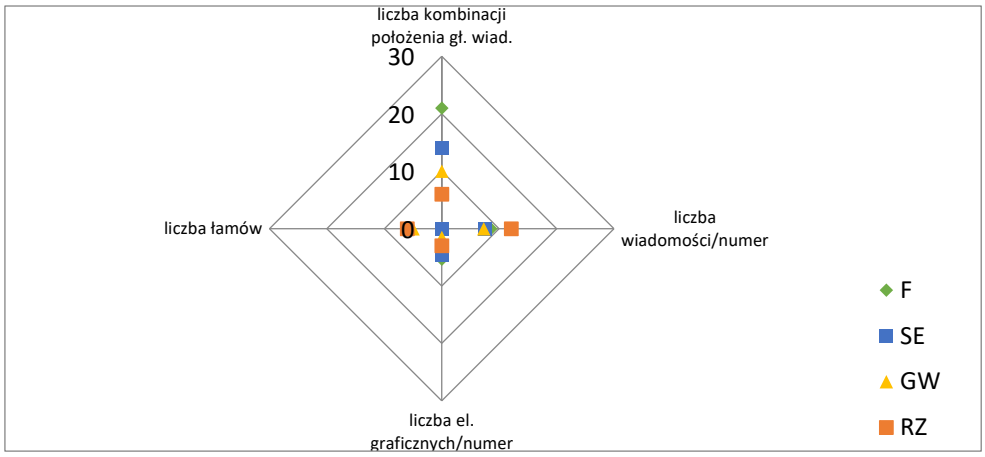
repertuaru środków, używając ich jednak z różną wariantywnością i nasileniem. Szata graficzna tabloidów jest dynamiczna, ale również wygląd dzienników opiniotwórczych nie jest stały i nudny dla odbiorcy. Analiza kompozycji głównej strony „Rzeczpospolitej" dowiodła, że ma ona najbardziej uporządkowaną, schludną i zrównoważoną konstrukcję. Jej budowa opiera się na przyzwyczajeniu czytelników – gazeta nie zaskakuje kolorystyką, lokalizacją głównych *newsów* czy kształtem wiadomości. Dzięki takim zabiegom może pozyskać czytelników, którzy nie lubią zmian. Jest to również swoiste zapewnienie, że gazeta skupia się na treści – informowaniu, a nie na formie. Ponadto, w przypadku niecodziennego zamieszczenia wydarzeń o szczególnym znaczeniu wydawca ma gwarancję, że nie pozostanie to niezauważone, a cel, czyli nadanie wysokiej rangi danemu zdarzeniu czy postaci, zostanie osiągnięty. Na przeciwległym biegunie znalazł się „Fakt", prezentując najwięcej wariantów kompozycji pierwszej strony i największy repertuar środków do jej budowy. Według Woźnego [2005: 26] popularne m.in. w F zmiany rozmiarów, kształtów i kolorystyki, czyli zabawa konwencją i stosowanie kontrastowych rozwiązań, najlepiej przyciągają uwagę odbiorcy.

Aby przyjrzeć się podobieństwom między poszczególnymi dziennikami i sprawdzić, które z nich są sobie najbliższe i najbardziej odległe, policzalne cechy opisane w niniejszym rozdziale przedstawiono graficznie na poniższych wykresach. Ponieważ cechy te mierzone były w różnych jednostkach na wykresie 21 skorzystano z danych procentowych.



Wykres 21. Zestawienie badanych cech w F, SE, GW, RZ – wartości procentowe.

Uzupełnienie powyższego wykresu stanowi wykres 17, który zawiera dane niewyrażone procentowo.



Wykres 22. Zestawienie badanych cech w F, SE, GW, RZ – uzupełnienie.

Analizie poddano 4 tytuły, zatem istniało 6 możliwych kombinacji relacji między nimi (par). Aby ocenić, które tytuły są najbardziej podobne, sprawdzono odległość między poszczególnymi wynikami w ramach danej cechy. Wprowadzono 3 przedziały zbieżności – w pierwszym dopuszczono maksymalnie 5% różnicy między wynikami (sprawdzano zatem bardzo bliską zbieżność), w drugim do 10%, a w ostatnim do 20%. Za każdą zbieżność spełniającą te kryteria przyznawano 1 punkt odpowiedniej parze dzienników. Jeśli dany dziennik miał wartość danej cechy równą 0, punktowano podobieństwo jedynie z innym dziennikiem, który również nie przejawiał danej cechy i nie badano bliskości z pozostałymi – uznano, że nie spełnia danego kryterium. W przypadku danych wyjściowo niewyrażonych procentowo przyjęto, że najwyższy wynik stanowi 100% i obliczono, jaki jego procent stanowią pozostałe wyniki. Następnie przyznano punkty zgodnie z powyższymi zasadami. Przeanalizowano tak 36 cech, a zatem każda z relacji mogła otrzymać maksymalnie 36 punktów, co oznaczałoby 100% zbieżności. Wyniki przedstawiono w poniższej tabeli. Wykorzystana kolorystyka oddaje stopień zbieżności – intensywny kolor zielony oznacza największą zbieżność spośród uzyskanych w całej tabeli – przeciwnie kolor czerwony. Jaśniejsze kolory oznaczają wartości pośrednie.

	F-SE	**GW-RZ**	**SE-GW**	**F-GW**	**SE-RZ**	**F-RZ**
≥ 5%	33%	36%	28%	31%	17%	11%
≥ 10%	53%	47%	39%	42%	22%	22%
≥ 20%	83%	72%	58%	53%	36%	39%

Tabela 16. Zbieżność między dziennikami w zakresie organizacji pierwszej strony.

Jak widać, na poziomie cech formalnych pierwszej strony najbliższe są sobie F i SE – można stwierdzić, że 83% wyników analiz F i SE znalazło się w swoim pobliżu – przy 20%

tolerancji różnic. Nieco mniej podobne są GW i RZ z maksymalną zbieżnością na poziomie 72%. Jednak dzienniki te łączy o 3% więcej bardzo podobnych wyników. Podział na tabloidy i dzienniki opiniotwórcze wydaje się więc zasadny. Można jednak zauważyć, że w ponad połowie cech GW przypominało SE lub F. W tym miejscu warto wspomnieć, że to SE wykorzystał mniejszą gamę środków od F. Być może dlatego jest bliższy GW. W kontekście niniejszego rozdziału zupełnie nie dziwi natomiast fakt, że najbardziej odległa okazała się RZ – niecałe 40% zbliżyło ją do SE i F, a w wariancie do 5% zaledwie kilkanaście, co jest kilkukrotnie niższym wynikiem niż w przypadku relacji tabloidów z drugim dziennikiem opinii.

Warto się także zastanowić, w jakich kwestiach dzienniki są najbardziej podobne.

obszar	**podobieństwa**
ogólna organizacja	F-SE, GW-RZ
rodzaj treści	F-SE
logo	F-SE, GW-RZ
orientacja	F-SE,
kształty	F-SE, GW-RZ
powierzchnia wiadomości	F-SE, GW-RZ, SE-GW, F-RZ
nagłówki	GW-RZ, F-SE
lokalizacja	F-SE
kolorystyka	GW-RZ
reklamy	F-SE, F-GW, SE-GW

Tabela 17. Obszary podobieństw między dziennikami.

Do porównania wykorzystano oceny zbieżności z ostatniego przedziału. W 9 na 10 kategorii pojawiła się para F-SE, a tandem GW-RZ w 6 z nich. Pod hasłem „ogólna organizacja" mieszczą się powierzchnia pisma i liczba łamów. W kwestii podobieństwa w tym obszarze dominują wyżej wskazane pary, najmniej bliskie są zaś sobie SE-GW, SE-RZ i F-RZ. Pod względem liczby elementów werbalnych i wizualnych F najbliżej do SE. Najbliższe sobie policzalne cechy formalne logo mają F i SE oraz GW i RZ, najbardziej odległe – F i RZ oraz SE i RZ. Statyczne i bardzo duże logo RZ zupełnie nie przypomina bowiem dynamicznych logotypów tabloidów, które muszą się sprawnie przemieszczać. Największą zbieżność w zakresie kształtów wiadomości wykazały F i SE, a także GW i RZ – nie wykazując widocznych podobieństw w odwrotnych konfiguracjach. Powierzchnia głównych wiadomości była najbardziej zbliżona: F-SE (większe wiadomości) i GW-RZ (mniejsze wiadomości), SE-GW i F-RZ. W aspekcie powierzchni i wymiarów nagłówków można zaobserwować, że najbardziej podobne parametry występują między GW i RZ i parą tabloidów. Niewiele podobieństw pojawia się między F i RZ. Lokalizacja głównych wiadomości to kolejna pokrewna cecha między F a SE, a w nieco mniejszym stopniu między GW a każdym z tabloidów. Stonowane

barwy GW upodobniają dziennik do RZ. W obszarze ilościowych analiz reklam odnaleziono najwięcej podobieństw między F i SE, F i GW oraz SE i GW.

Pierwsza strona badanych dzienników to arena metatekstowej gry z czytelnikami. Na jednym biegunie znajduje się RZ, której wydawca stawia na przewidywalność i przejrzystość. Bardziej elastyczna i zmienna jest GW, która stosuje chwyty różnicujące przekaz i podkreślające główne informacje z repertuaru tabloidów, ale z mniejszą intensywnością. Przeprowadzane analizy pozwalają stwierdzić, że jednym z istotniejszych zabiegów stosowanych przez tabloidy na poziomie struktury pierwszych stron jest zaskakiwanie odbiorców. Czytelnik jest nieustannie wybijany z percepcyjnego rytmu i zatrzymuje się na poszczególnych treściach [Król, Król 2005: 81-86]. Metodę tę stosuje także GW, a w najmniejszym stopniu dostrzegalne jest to w RZ, jednak również tutaj pojawiają się tego typu zabiegi. Na mocno konkurencyjnym rynku i w zdominowanym przez obraz i nadmiar informacji świecie kluczowe wydaje się właśnie poszukiwanie nowych metod prezentacji treści, nawiązywania i podtrzymywania kontaktu z czytelnikiem.

Rozdział 3. Struktura wiadomości

3.1. Czynniki organizujące strukturę wiadomości

W poprzednim rozdziale zwrócono uwagę na aspekt funkcjonowania pierwszej strony jako swoistej hiperstruktury. Jest ona skonstruowana z wielu różnopoziomowych elementów, np. wzmianek, zapowiedzi czy lidów, które analogicznie do internetowych hiperłączy odsyłają czytelnika do pozostałych stron gazety, innych rubryk czy gatunków [Grzmil-Tylutki 2007: 134]. Przedmiotem analizy była forma pierwszej strony jako całości, a zatem sumy poszczególnych składników, relacji między nimi oraz wspólnie tworzonych przez nie sensów. W niniejszym rozdziale uwaga zostanie poświęcona głównym składowym pierwszej strony, czyli pojedynczym komunikatom – ich komponentom werbalnym i wizualnym.

Kształt językowy, styl czy budowa wiadomości nie są dziełem przypadku, mają charakter strategiczny. Już na pierwszy rzut oka można zauważyć pewne prawidłowości w tym obszarze. Wybór określonej konwencji w dużym stopniu determinuje sposób odbioru. Powinien być zatem dokonywany przez autora tekstu świadomie. Musi on przy tym uwzględnić ograniczenia kanału przekazu, w tym wypadku prasy. Jednym z kluczowych czynników wpływających na kształt artykułów jest gatunek, czyli abstrakcyjny konstrukt, który przejawia się na poziomie konkretnych obiektów tekstowych. Ułatwia czytelnikom odnalezienie się w relacjach podmiotowo-sytuacyjnych i normach społeczno-językowych, a więc istotnie wpływa na interpretację [Grzmil-Tylutki 2007: 227]. Gatunki literackie są skonwencjonalizowanymi modelami sytuacji komunikacyjnych. To korzystanie z wzorców gwarantuje porozumienie międzyludzkie. Na kompetencję komunikacyjną, czyli umiejętność tworzenia i rozumienia wypowiedzi w określonych sytuacjach, składają się właśnie kompetencja generyczna i językowa [Grzmil-Tylutki 2007: 67].

Wzorzec gatunkowy to schemat organizacji tekstu, na który składają się aspekty: strukturalny, pragmatyczny, poznawczy i stylistyczny [Wojtak 2015: 25; 2004: 16]. Przedmiotem niniejszego rozdziału będzie przede wszystkim struktura (rama tekstowa, podział na segmenty i relacje między nimi) oraz wybrane kwestie pragmatyczne (uwikłania komunikacyjne, obraz nadawcy i odbiorcy, potencjał illokucyjny – cel, prymarne zastosowanie komunikacyjne) i w mniejszej mierze stylistyczne – z pominięciem dokładnych analiz językowych, które zostaną przeprowadzone w dalszej części pracy. Aspekt poznawczy w zakresie tematyki i sposobu jej przedstawienia (perspektywa, hierarchia wartości, punkt widzenia itp.) będzie przedmiotem opisu w kolejnym rozdziale.

3.2. Metodologia

Podobnie jak w poprzednim rozdziale wykorzystano ilościowe metody analizy zawartości. Uzupełniono je opisami jakościowymi. Sięgnięto również po założenia genologii prasoznawczej, a także dyskursywne metody opisu. Z punktu widzenia semiotyki istotne były zaś trzy obszary: tekst jako obraz rzeczywistości pozatekstowej, tekst jako forma oddziaływania komunikacyjnego i tekst jako specyficzna struktura formalna [Duszak 1998: 202]. Szczególną uwagę poświęcono trzeciej perspektywie. Przyjęto typowe dla współczesnej lingwistyki tekstualnej ujęcie tekstu jako zdarzenia komunikacyjnego. Skupiono się zatem przede wszystkim na sekwencjach zdaniowych, a nie na pojedynczych zdaniach [Duszak 1998: 28].

Osią budowy niniejszego rozdziału są wyznaczniki gatunkowe i próba przyjrzenia się różnym realizacjom modelu kanonicznego. Trzeba jednak podkreślić, że autorka zgadza się z poglądem, iż nadmiernym optymizmem jest twierdzenie, że każdy tekst da się scharakteryzować za pomocą skończonego rejestru cech. Szczególnie, że sam wybór takich kryteriów jest subiektywny. Ułatwieniem przy takiej klasyfikacji może być charakter użytkowy tekstów prasowych, który wymaga dość skonwencjonalizowanej struktury, ogranicza zbiór pełnionych funkcji i wprowadza ograniczenia wynikające z kanału przekazu, które nie towarzyszą innym tekstom. Mimo to niniejszy rozdział nie jest próbą ścisłego skategoryzowania tekstów, ale raczej poszukiwaniem dominujących schematów zdarzeń komunikacyjnych w naturalnym ujęciu, gdzie istotne znaczenie mają odpowiedzi na pytania: o czym jest tekst? po co istnieje? i jak jest zbudowany? Przy czym tematyka pierwszego pytania zostanie poruszona przede wszystkim w kolejnym rozdziale [Duszak 1998: 206].

3.3. Próba

Analizie poddano marcowe wydania gazet. Były to pełne miesiące SE i F (numery 51-77 – 27 wydań), co dało korpus złożony odpowiednio z 208 i 205 wiadomości. W celach porównawczych przeanalizowano również wydania dzienników opinii z pierwszych siedmiu dni marca (numery 51-57 – 7 wydań). W ten sposób zgromadzono 59 tekstów z GW i 89 teksty z RZ. Cały korpus wiadomości to zatem 561 jednostek. Pominięto przy tym teksty niedziennikarskie – przede wszystkim listy do redakcji i reklamy.

W tym miejscu warto także dodać uwagę terminologiczną. Przedmiotem rozdziału w dużej mierze są rozważania genologiczne, gdzie „wiadomość dziennikarska" oznacza konkretny gatunek. W zdecydowanej większości niniejszej pracy jednak słowo „wiadomość" funkcjonuje w potocznym ujęciu jako jednostka tekstowa. Zatem jeśli nie będzie wyraźnie podkreślone, że jest inaczej, również i w tym rozdziale „wiadomość" będzie używana właśnie w takim znaczeniu.

3.4. Rodzaje i styl tekstów dziennikarskich

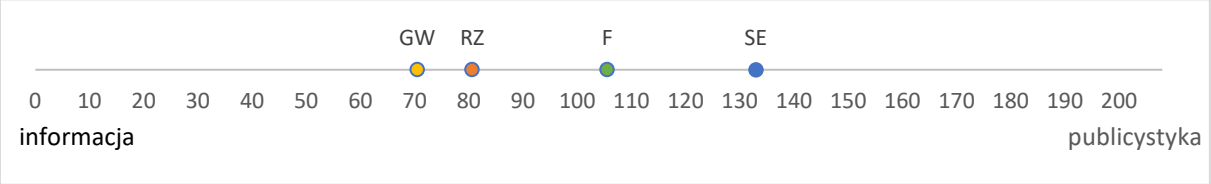
Aby rozważania genologiczne były kompletne, należy je rozpocząć od ponadrodzajowego typu wypowiedzi. Trzeba bowiem zapytać, dlaczego i czy słusznie badane przekazy uznano za prasę. W ramach rozstrzygnięcia jednak zostanie użyte tylko stwierdzenie McLuhana, że to sam przekaźnik jest przekazem. Oznacza to, że o przynależności do prasy decyduje źródło, z którego pochodzi komunikat i właśnie takie przyjęto stanowisko [Bauer, Chudziński 2004: 146].

W tradycyjnej Arystotelowskiej koncepcji gatunki literackie funkcjonują w ramach rodzajów. Podobnie gatunki dziennikarskie, zgodnie z pełnionymi przez siebie funkcjami. Funkcja tekstu jest zamiarem autora zakodowanym w tekście. Może być informacyjna lub apelatywna [Żarski 2008: 98]. Funkcja ściśle wiąże się z konstrukcją językowo-stylistyczną i formalną tekstu. Na tej podstawie wyróżniamy następujące rodzaje dziennikarskie: informację, publicystykę i rozrywkę [Wilkoń 2005: 255], przy czym niektórzy badacze pomijają te ostatnie, a wskazują na istnienie gatunków pogranicznych [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman: 2006: 32].

Od ścisłego podziału na gatunki odchodzi na przykład Adam. W swojej teorii wykorzystuje tradycyjne kryteria, tzn. pozycję podmiotu wypowiedzi i jego stosunek do jej przedmiotu. Na tej podstawie autor porządkuje gatunki prasowe w kontinuum, na którego przeciwległych biegunach osadza informację i opinię [Grzmil-Tylutki 2007: 60-61]. Badany materiał umieszczono na takiej właśnie osi. Aby to zrobić, powyższe kryteria zastosowano wobec całej próby niniejszego rozdziału, tzn. 561 przekazów. Teksty podzielono na grupy: zawierające opinie, komentarze i inne przejawy stanowiska autora oraz podające fakty bez ich zauważalnego oceniania. Przy czym, jak wspomniano wcześniej – wzięto pod uwagę to, że nie sposób znaleźć „czystych faktów" bez pierwiastka odautorskiego. „Czysta informacja" jest bytem idealnym, ponieważ wszelki sposób podania do wiadomości jakiegoś faktu zawiera perspektywę nadawczą. Nawet zdjęcie nie jest w pełni bezstronne, jest np. odpowiednio skadrowane i podobnie jak tekst jest wynikiem selekcji. Opis, werbalny czy nie, zawsze jest wartościowaniem. Można jedynie dążyć do jego obiektywizacji. Za wyznaczniki stylu publicystycznego uznano m.in.: impresywność, obecność odautorskiego zdania, obrazowość, nadmierną poetyzację czy emfazę [Kaliszewski, Żyrek-Horodyska 2018: 122].

Według Bauera [2004: 152] celem dziennikarstwa informacyjnego jest przede wszystkim to, by zbudować w audytorium poczucie, że ma do czynienia z obiektywnym przekazem, nie zaś rzeczywista obiektywizacja treści. W takim ujęciu rolą gatunków informacyjnych jest przede wszystkim powiadamianie. Tekst może jednak realizować także inne funkcje, dlatego rola ta musi w przekazie stanowić dominantę, ale nie musi być jedyną, by uznać komunikat za informacyjny. Analogicznie w przypadku opinii. Niezaprzeczalnie również podział

zwizualizowany na wykresie 23 ma znamiona subiektywności, a niejednokrotnie był zbyt trudny do przeprowadzenia. Dlatego wprowadzono trzecią kategorię, którą nazwano *quasi-informacją*. Trafiły do niej treści, których nie udało się jednoznacznie przyporządkować, ponieważ, mimo iż ważna była w nich funkcja informacyjna – zastosowano zabiegi składniowe w rodzaju wykrzyknień, pytań czy użyto środków leksykalnych, np. ekspresywizmów. Wystąpiły tylko pojedyncze takie zjawiska. Tym samym jednak trudno było jednoznacznie wskazać dominującą rolę tych treści. Podanym grupom przypisano punktację. Tekst otrzymał 0 punktów, jeśli zauważono w nim dominantę informacyjną, 0,5 punktu, jeśli uznano go za *quasi-informację* i 1 punkt, jeśli przeważająca była funkcja apelatywna. Wyniki zsumowano w ramach poszczególnych tytułów i przeprowadzono ich standaryzację – tak, by nierówność próby (w zakresie liczby wiadomości) nie wpływała na wyniki. Zatem maksymalnie można było otrzymać 208 punktów (liczba tekstów w SE), co oznaczałoby, że w danym dzienniku wszystkie teksty miały charakter publicystyczny. Z kolei wynik 0 sugerowałby, że wszystkie wiadomości to informacje.



Wykres 23. Informacja i publicystyka w F, SE, GW, RZ.

Jak widać na wykresie, najwięcej tekstów z dominantą informacyjną wystąpiło w GW (sumarycznie otrzymała 71 punktów), co oznacza, że 34% treści uznano za publicystyczne. Na przeciwległym biegunie znalazł się SE (133 punkty) z niemal dwukrotnie wyższym odsetkiem takich treści – 64%. Blisko wyniku GW znalazła się RZ – 81 punktów i 39% upublicystycznienia przekazu. Fakt natomiast dzielił nieznacznie mniejszy dystans do RZ niż do drugiego tabloidu. Miał bowiem 106 punktów, a 51% treści miało charakter publicystyki. Widać więc, że żaden z dzienników nie jest czysto informacyjny. Można było zresztą potraktować teksty jeszcze bardziej restrykcyjnie i każdy przejaw odautorskiego komentarza niezależnie od jego nasilenia zakwalifikować jako publicystykę. Zastosowano jednak łagodniejsze ujęcie, bazujące na uchwyceniu dominanty. Najmniejsze różnice pod tym względem miały dzienniki opinii. Fakt znalazł się pomiędzy nimi a SE. Oba tabloidy zawierały ponad połowę treści o charakterze publicystycznym. Fakt był jednak niemalże w 50%, co oznacza, że informacja i publicystyka wystąpiły w nim w zbalansowanych proporcjach.

Poniżej zamieszczono przykładowe wiadomości, których charakter uznano za jawnie publicystyczny. W F było ich najwięcej – 45%. Oto przykład *newsa-czołówki* z F 59:

NAGŁÓWEK: Jak żyć? Ceny rosną jak szalone! A nasze pensje stoją

LID: +++ Pięć lat temu Polak mógł kupić za swoją pensję ponad tysiąc bochenków chleba +++ A teraz? Już tylko 700! +++ Tak wykańcza nas drożyzna +++ Pensje rosną tylko bogatym, a wyższe ceny płacimy wszyscy!

KORPUS: Pensje rosną, gospodarka ma się dobrze, a średnie ceny też nie są najgorsze... Takie bajki wciskają nam politycy. Ale prawda jest zupełnie inna! Więcej w portfelach mają tylko najbogatsi, a pensje zwykłych Polaków praktycznie stoją w miejscu. Za to drożyzna szaleje! W 2007 roku statyczny Jan Kowalski mógł kupić za typowe wynagrodzenie ponad 800 litrów mleka. A teraz tylko 700. Podobnie jest z mąką, jajkami, makaronem, benzyną... Jak mamy żyć, gdy brakuje na wszystko? – pytają rozżaleni ludzie.

Zwraca uwagę przede wszystkim obrazowość i dynamika zacytowanego tekstu – liczba pytań i wykrzyknień. Z jednej strony w tekście podaje się konkretne statystyki (przeliczenie pensji na litry mleka i bochenki chleba), z drugiej strony nie pozwala odbiorcy samemu wyciągnąć z niej wniosków. Autor wykorzystuje także hiperbolizacje: *wykańcza, szaleje*. Mamy do czynienia również z polaryzacją – w lidzie wskazani są bogaci, a nawet najbogatsi, a na drugim biegunie jesteśmy *my*. Jest to „my" inkluzywne, do którego zalicza się również autor. Pojawiają się również kolokwializmy – *wciskanie bajek*. Autor tekstu jawi się tu jako przedstawiciel wykreowanego przez siebie samego statystycznego Polaka, demaskator niesprawiedliwości, który zna prawdę (*Ale prawda jest zupełnie inna*) [Kajtoch 2011: 122]. Kolejny przykład pochodzi z F 60:

NAGŁÓWEK: Polska to chory kraj!

Każdy dzień przynosi dowody, w jak nienormalnym kraju żyjemy

KORPUS: W teorii jesteśmy krajem Unii Europejskiej, nasza gospodarka się rozwija, a państwo jest silne. A w praktyce w naszym kraju coraz trudniej się żyje. Bo absurd goni absurd!

Diagnozę zauważamy już w tytule – Polska jest krajem chorym. Dochodzi do ironicznego podważania faktów – członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Tekst jest zbudowany na zasadzie kontrastu – tym razem nie między życiem bogatych a biednych, ale teoretycznie dobrym funkcjonowaniem państwa a praktyką codziennego w nim funkcjonowania.
Oceny często są podawane wprost poprzez odpowiednio nacechowane nazywanie bohaterów, np. katem (*Ubecki kat szydzi z ofiar* – F 74) czy zbirem i bandytą (F 68):

NAGŁÓWEK: Ten zbir porwał małą Julkę!

KORPUS: Policja prosi o pomoc. Widziałeś tego bandytę? Dzwoń!

Najczęściej jednak używane są wartościujące przymiotniki: *wstrząsające* (F 71), *obłąkani* (F 55) *bezczelny* (F 55), *dziwna* (F 58). Przykłady znajdą się w rozdziale o języku.

W F można także odnaleźć komentarze – w 52% wydań (stanowiły 7% wszystkich analizowanych tekstów). Znacznie odbiegają one od pozostałych treści na poziomie formy, która jest stała – nie zmienia się rozmiar czcionki, obramowanie, kolorystyka i struktura. Komentarze zawsze składają się z tytułu, korpusu, zdjęcia autora i eksplicytnej etykiety gatunkowej. Nie mają odsyłaczy, ponieważ stanowią kompletną całość. Różnią się od pozostałych przekazów także na poziomie treści, co widać np. w tytule w F 57 – *Kolejny heglista w rządzie*. Jest to porównanie wymagające większej wiedzy niż odczytanie innych, które dotychczas badano w F. Styl komentarzy jest często ironiczny i dominuje „my" inkluzywne – postać nadawcy jest więc zarysowana w taki sam sposób jak w pozostałych tekstach – jako przedstawiciela społeczności czytelników – *Świetnego mamy ministra transportu, ale wiceministrów jeszcze lepszych* […] (F 57); […] *I nie ma żadnego powodu, żebyśmy w tej sprawie nie dążyli do prawdy* (F 67). Pojawiają się także żarty wkomponowane w racjonalną argumentację – F 51:

> NAGŁÓWEK: O mądrych inaczej
>
> KORPUS: Na swoim blogu Joanna Mucha najpierw chwali się tym, że odważyła się zażądać, aby nazywać ją – proszę o wybaczenie wszystkich wielbicieli poprawnej polszczyzny – „ministrą", a kawałek dalej pisze: „Moim najważniejszym zadaniem na stanowisku Ministra Sportu...". Pani poseł, trochę konsekwencji! Pisze też minister Mucha, że zgadza się z Magdaleną Środą, iż świadomość zmienia się poprzez język. Ja właściwie też się zgadzam. Dlatego nikt nie namówi mnie do nazywania pani minister „ministrą", Murzyna – „Afroamerykaninem", Cygana – „Romem", a idioty – „mądrym inaczej ".

To właśnie konstrukcja argumentacyjna najbardziej różni jawny komentarz od innych tekstów w F, które wyrażają opinie, nie zawsze przedstawiając argumenty. Ponadto ze względu na dominację funkcji perswazyjnej teksty kończą się zdecydowanie bardziej dobitnie od pozostałych treści. Jeśli pojawiają się w nich pytania, to służą dynamizacji treści, a nie zasianiu wątpliwości, ponieważ stanowiska są jasno ustalone [Bauer, Chudziński 2004: 159]. Za przykład mogą posłużyć końcowe fragmenty korpusów komentarzy z F 60 i F 53: *Porównanie z tamtymi sukcesami przynosi nam wstyd*; *Żeby nie było wątpliwości: demokratyczny mandat Hermana van Rompuya do sprawowania jego funkcji jest zerowy, a wybór nastąpił przy braku jakiejkolwiek przejrzystości*. Podpisywanie komentarzy ma jeszcze jeden cel. Skoro pozostałe teksty nie są opatrzone taką jawną kategoryzacją, sugeruje to, że nie są komentarzem a informacją.

Przechodząc do wiadomości informacyjnych, warto wskazać ostatni przykład tekstu z dominantą impresywną (F 71):

> NAGŁÓWEK: Czy Madzia została otruta?
>
> LID: +++ Nowe szokujące doniesienia!
>
> +++ Prokuratura sprawdza, czy Madzia nie zginęła już dwa dni przed zgłoszeniem porwania
>
> KORPUS: Madzię zabito celowo? Ale kiedy i jak? Śledczy sprawdzają, czy dziecko nie zginęło już dwa dni przed zgłoszeniem porwania. A z badań krwi Madzi wynika, że mogła ona zostać otruta czadem! Skontrolowano już piece w mieszkaniu rodziców.

Przykładem tekstu informacyjnego jest natomiast wiadomość z F 70:

> NAGŁÓWEK: Madzia nie umarła od uderzenia główką
>
> KORPUS: Sekcja wykazała, że Madzia nie zmarła od uderzenia w tył głowy. Prokuratorzy podejrzewają, że mógł zabić ją czad.

Zestawienie tych dwóch wiadomości pokazuje, że nawet teksty na jeden temat mogą znacznie różnić się stylem. Wcześniejszy tekst podaje informacje, następnego dnia dochodzi jednak do ich eskalacji – pojawiają się kolejne podejrzenia, a tabloid zadaje kolejne pytania i przedstawia szokujące doniesienia, które tak naprawdę są jedynie domniemaniami. Na poziomie faktów nie ma zatem różnicy między treścią obu *newsów*. Widać zatem, że bez względu na tematykę, można o niej pisać w pozbawiony osądów, nieemocjonalny sposób. Dowodem na to jest również poniższa informacja (F 76):

> NAGŁÓWEK: Gwałcił córkę i wnuczkę

Wiadomość nie jest nawet opatrzona wykrzyknieniem, mimo obiektywnie szokującej treści, jaką przekazuje. Innym przykładem czystej informacji są teksty z F 68 i F 74:

> NAGŁÓWEK: Aleksandra Kwaśniewska
>
> Tańczy na rurze
>
> NAGŁÓWEK: Zamachowski chce szybkiego rozwodu

Do grona tekstów informacyjnych zaliczono także teksty, które były krótkimi zapowiedziami, mimo że czasem stawiały tyle samo pytań, ile dostarczały informacji (F 68):

NAGŁÓWEK: Justyna Kowalczyk

Przeszła operację

KORPUS: Jak to się skończyło?

W SE 39% miało charakter publicystyczny. Poniżej zamieszczono kilka przykładów.

NAGŁÓWEK: Kinga! Jak ty parkujesz?

KORPUS: Kinga Rusin (41 l.) ma w nosie przepisy. Parkuje, jak chce.

W SE 67 autor najpierw ocenił sposób parkowania bohaterki, a potem sam odczytał jej intencje – stosunek do przepisów ruchu drogowego. W SE 68 gazeta zastosowała podobny zabieg jak F – wartościująco nazwała bohatera wiadomości:

NAGŁÓWEK: SPORZĄDZONO JUŻ PORTRET PAMIĘCIOWY

Potworze, co zrobiłeś z naszą Julką?

KORPUS: Mężczyzna uprowadził 11-latkę spod domu na kilka godzin.

Nacechowane słownictwo pojawia się również w SE 69:

NAGŁÓWEK: CZY PREMIER DOGADA SIĘ Z SZEFEM LUDOWCÓW?

Polityczna wojna o emerytury

KORPUS: Tusk przeorze Pawlaka jak chłop ziemię na wiosnę – czyli rzecz o przepychankach w koalicji.

Mimo że tekst nie jest długi, pojawiają się w nim kolokwializmy o negatywnym zabarwieniu: *przeorać kogoś, przepychanki*. Jest obrazowy i sprowadza politykę do prywatnych sporów, używając słowa *dogadywać się*. Stawiane są pytania i użyte skrótowce. Wykorzystano także metaforę wojny.

Oceny są widoczne również w jeszcze krótszych tekstach (SE 69):

NAGŁÓWEK: Przez niego mamy najdroższy gaz w Europie

Wyraźnie wskazano (na fotografii) winnego. Kolejnym zabiegiem jest podkreślanie intensyfikacji pewnych zjawisk (SE 72):

NAGŁÓWEK: TO JUŻ 41. PODWYŻKA W TYM ROKU

Ceny paliw oszalały

KORPUS: Za najtańszą benzynę będziemy płacić 6 złotych za litr. To efekt kolejnej podwyżki paliwowych koncernów.

Dwukrotnie podkreśla się ten fakt: *to już 41. podwyżka*; *kolejnej podwyżki*. Ponadto, podobnie jak w F, autor wykorzystał „my" inkluzywne, by stworzyć wspólnotę z odbiorcami. W tekstach o dominancie publicystycznej pojawiają się także znamienne wielokropki (jako sygnały zawieszenia, gdy już nie sposób skomentować danego wydarzenia), pytania retoryczne, etykietowanie czy ironia (*MUCHA ROZDAŁA POLITYKOM 2000 BILETÓW NA EURO Już wiemy, po co jest minister sportu*; SE 3).

W SE często nawet niemal w pełni informacyjne korpusy posiadały nagłówek i miały podsumowanie, które dodawało im znamion interpretacji, np. w SE 70:

NAGŁÓWEK: MINISTER CICHOCKI PRZYJMUJE GOŚCI PO PAŃSKU

Wielkie żarcie w MSW

KORPUS: Zakończył się właśnie przetarg na usługi restauracyjne w MSW. Wyżywienie dzienne jednej osoby kosztuje 450 złotych, a w cenę wliczone jest pół butelki wina! Raj!

Przyjmowanie gości po pańsku to wykorzystanie języka potocznego, zaś użycia słowa *raj* w zakończeniu zostawia czytelnika właśnie z taką oceną.

Przykładem typowej informacji jest tekst z SE 71:

NAGŁÓWEK: KINGA RUSIN (41 L.) I MAREK KUJAWA (38 L.)

Wezmą ślub na greckiej wyspie

KORPUS: Kinga Rusin chce, by jej ślub odbył się na Rodos.

W GW jako treści publicystyczne oznaczono 29% przekazów, np. poniższy z GW 51:

NAGŁÓWEK: Obywatelu, płacz i płać

KORPUS: Żeby zapoznać się z orzecznictwem sądów, w tym Sądu Najwyższego, trzeba zapłacić. To samo dotyczy wielu interpretacji podatkowych, a także badań naukowych. Czy powinniśmy płacić za prawo zapoznania się z tym, co powstaje za nasze pieniądze?

W wątpliwość poddana zostaje zasadność płacenia za usługi sądowe, a smutny charakter tego obowiązku podkreśla tytuł. Pojawia się „my" inkluzywne i buduje się w czytelniku poczucie niesprawiedliwości.

Dobrym przykładem oceniającego nazywania są tytuły z GW 51 – *WIELKI BRAT GOOGLE* lub z GW 54 – *Car Władimir Putin III* (tekst mówi o wyborach, czego zupełnie nie

sugeruje tytuł). Nazwy są mniej ekspresywne, a przez to nie tak dobitne jak w tabloidach, jednak również wywołują serie skojarzeń – w tym przypadku negatywnych. Pośród zapowiedzi GW sporo również tekstów będących cytatami – tym samym prezentowane są jednostronne stanowiska. Przykład stanowi wiadomość z GW 51:

> NAGŁÓWEK: PORTRET ANTYPUTINISTY
>
> KORPUS: Będę przychodził na demonstracje opozycji, bo tylko tak mogę powiedzieć „nie" tym ludziom, którzy chcą, bym do niczego w życiu nie doszedł – mówi „Gazecie" 30-letni Denis Pietruniaka.

W GW wykładniki stosunku autora do omawianej sprawy najczęściej można znaleźć w części nagłówkowej, szczególnie w tytułach (GW 56):

> NAGŁÓWEK: AMERYKAŃSKA PRAWICA SAMA SIĘ WYKAŃCZA
>
> KORPUS: Kandydaci walczący o prezydencką nominację Republikanów toczą samobójczą wojnę o głosy radykalnej prawicy. Nie są w stanie potępić nawet radiowego guru radykałów, gdy ten nazywa pewną studentkę „zdzirą".

W powyższym tekście pojawia się także metafora wojny i jawna ocena nieudolności prawicy. Gazeta nie stroni też od kończenia tekstów pytaniami – podobnie, jak to miało miejsce w tabloidach (GW 56):

> NAGŁÓWEK: IM MNIEJ LODU NA OCEANIE ARKTYCZNYM,
>
> KORPUS: tym więcej śniegu pada m.in. w Polsce – twierdzą naukowcy. Czy ich teoria pasuje także do tej zimy?

Zabieg ten sprawia, że tekst w mniejszym stopniu jest informacją, a w większym metatekstem reklamującym zawartość pisma i mającym nakłonić czytelnika, by zajrzał do środka. Może też poddawać w wątpliwość przedstawione w artykule stanowiska czy teorie, jak poniżej (GW 55):

> NAGŁÓWEK: e-Czytamy w Polsce
>
> KUSZENIE KSIĄŻKĄ ŚCIĄGNIĘTĄ W 60 SEKUND
>
> KORPUS: W tym roku Amazon chce zacząć podbijanie naszego kraju od zaoferowania tysięcy e-booków. Tylko na czym je czytać?

Podobny zabieg zastosowano w zakończeniu tekstu z GW 55: […] *Czy wykonawcy sfuszerowali, czy też kierowcy latami będą sprawdzać jakość zawieszenia na spękanych jezdniach?* W tekstach można także odnaleźć wartościujące określenia jak *bestialski* (GW 55) czy

drastycznie (o wzroście cen – GW 56). Pojawiają się także spekulacje na temat możliwych przyczyn określonych wydarzeń, np. w GW 55, gdzie w tekście *Fatalny tor* autor rozważa możliwe przyczyny wypadku kolejowego.

Drugi dziennik opinii zawierał 24%, czyli najmniej, publicystyki. Wciąż jednak to co czwarty tekst na pierwszej stronie. Prezentował podobne strategie, jak GW, jednak w nieco mniejszym nasileniu. Oto fragment jednego z ekspresywnych korpusów (RZ 51):

> NAGŁÓWEK: Stadion i piłkarze zdali egzamin
>
> KORPUS: […] Tylko w pierwszym kwadransie trzęsły się Polakom nogi, na szczęście Wojciechowi Szczęsnemu nie trzęsły się ręce. Potem gra się wyrównała i nawet portugalscy gwiazdorzy Cristiano Ronaldo i Nani nie zdołali wbić nam gola. Zapamiętamy ten mecz nie z powodu wyniku, tylko inauguracji Stadionu Narodowego. Najpiękniejszego i największego w Polsce, jednego z najładniejszych w Europie.

Tekst jest drugim co do wielkości artykułem na głównej stronie. Jego styl przypomina typowy styl komentarzy wydarzeń sportowych.

Wspomniano już o tytułach, które mają niewielką wartość informacyjną, Wystąpiły one również w RZ, np. *Aukcja optymizmu* (RZ 51), czy w RZ 53:

> NAGŁÓWEK: Biznesowy objazd za miliony
>
> KORPUS: Budowa 10-km obwodnicy dla 4,5-tysięcznego Zabierzowa ma ruszyć po 2013 r. Wbrew temu, co twierdzą miejscowe władze, priorytetem tej budowy nie jest wcale wyprowadzenie ruchu z miejscowości, ale zapewnienie obsługi specjalnej strefie ekonomicznej. Nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, gdyby nie to, że należy do niej krakowski Business Park – centrum biznesu z własną bocznicą. Od kilku lat zajmuje się nim prokuratura. Przy okazji wychodzą na jaw związki, jakie łączą miejscowych włodarzy z Zabierzowa z właścicielem KBP Adamem Ś., wpływowym biznesmenem, któremu prokuratura postawiła ponad 300 zarzutów. Jest m.in. oskarżony o pranie brudnych pieniędzy. Ś. w interesach sprzyja lokalny układ powiązany z PO.

Tekst ma w dużej mierze charakter domysłu, jest przykładem dziennikarstwa śledczego, które poddaje w wątpliwość zastany punkt widzenia na rozpatrywany temat.

W tytułach pojawiają się także sformułowania, które mają przyciągnąć uwagę odbiorcy, np. zaintrygować czy zszokować go i nie do końca oddają sedno opisywanej kwestii. Przykład można znaleźć w RZ 52:

> NAGŁÓWEK: Kobiety do zwolnienia
>
> KORPUS: Duże bezrobocie wśród kobiet to efekt mniej specjalistycznego wykształcenia, innego charakteru wykonywanej pracy, stereotypów, wadliwych przepisów oraz… pogody – tłumaczą eksperci, ekonomiści i przedstawiciele urzędów pracy, z którymi

rozmawiała „Rz”. W ubiegłym roku liczba bezrobotnych pań wzrosła aż o 12 proc., podczas gdy mężczyzn zaledwie o 1 proc. Tak wynika z najnowszych danych GUS. […] Prawda o bezrobociu kobiet ma też i drugie dno. Wiele z nich nie szuka pracy, a rejestruje się, by mieć prawo do leczenia. Niedawno głośno było o tym, że aby kupić leki, trzeba udowodnić ubezpieczenie. I wtedy wiele pań rejestrowało się w urzędach Pracy.

Tekst jest dobrym przykładem opinii na temat stylu publicystycznego, którą wyraża Wojtak [2015: 81]. Jego kluczowe cechy miałyby w sobie łączyć przeciwieństwa: spontaniczność i oficjalność, konkretność i abstrakcyjność, obrazowość, ekspresywność i neutralność, kreatywność i szablonowość, potoczność i fachowość. W GW i RZ jest to zdecydowanie bardziej zauważalne. W tabloidach jest mniej różnorodnie, mniej równoważą spontaniczność, ekspresywność czy obrazowość.

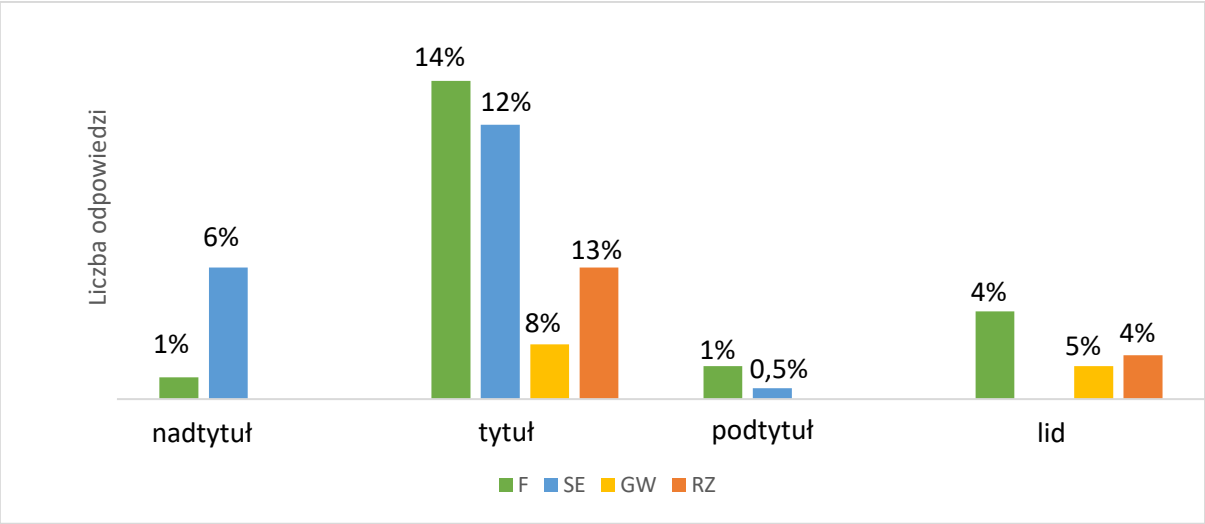
Zapowiedzi o charakterze informacyjnym miały w RZ podobną postać jak w pozostałych pismach, np. RZ 51:

NAGŁÓWEK: Żywność za atom

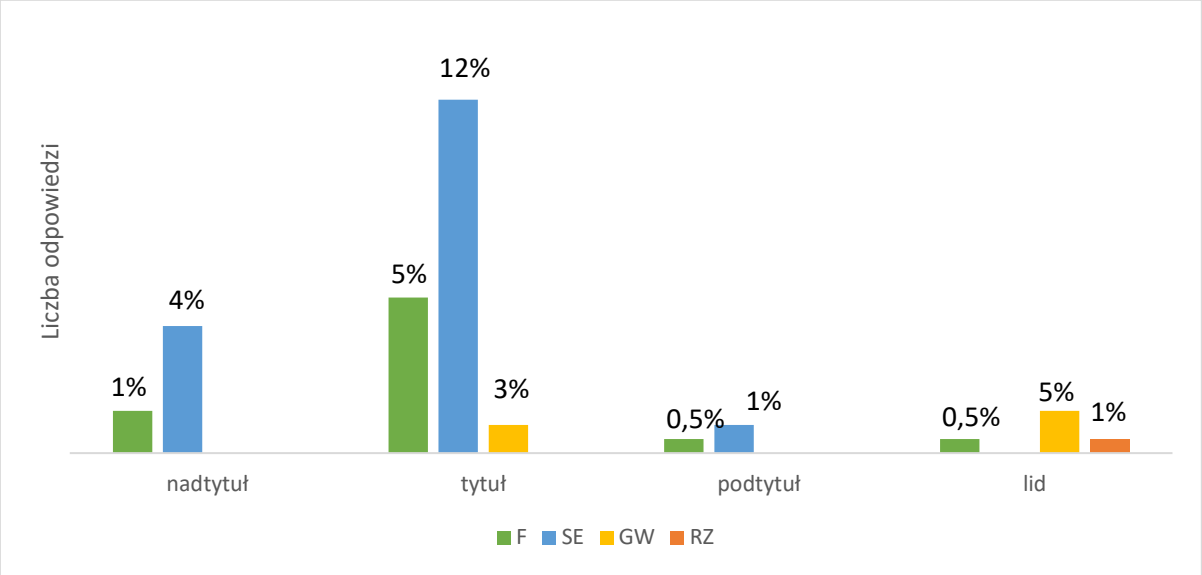
KORPUS: Korea Północna wstrzyma próby jądrowe w zamian za setki tysięcy ton żywności z USA.

Można jedynie zwrócić uwagę, że tytuł nie jest zbyt informacyjny. W dalszej części pracy poszczególne komponenty wiadomości zostały przeanalizowane pod kątem ich informacyjności z zastosowaniem rozbudowanej formuły Laswella. W ramach aktualnych rozważań warto wskazać dwa z pytań, które tę formułę wzbogacają, a które według niektórych badaczy wprowadzają do tekstu pierwiastek publicystyczny, często stanowiąc interpretację faktów – mianowicie: JAK? i DLACZEGO?. Gatunki informacyjne zaś miałyby udzielać odpowiedzi przede wszystkim na pytania: KTO?, CO?, GDZIE? i KIEDY? [Loewe 2007: 117].

Przeanalizowano cztery strategiczne komponenty: nadtytuł, tytuł, śródtytuł oraz lid. Analiza pozwoliła stwierdzić, że najwięcej treści pozwalających odpowiedzieć na pytania JAK? i DLACZEGO? wystąpiło w tytułach. Tylko pytanie DLACZEGO? w GW pozostało bez odpowiedzi – w reszcie pism znaleziono odpowiedź na oba pytania. Najmniej tego typu komunikatów wnosiły zaś podtytuły.



Wykres 24. Odpowiedzi na pytanie JAK? w wiadomościach w F, SE, GW, RZ.



Wykres 25. Odpowiedzi na pytanie DLACZEGO? w wiadomościach w F, SE, GW, RZ.

Większość danych można uznać za pomijalne – nie przekraczają nawet 5% w badanym materiale. Wnioski, jakie można wysnuć z powyższych wykresów, to przede wszystkim fakt, że skoro nagłówki są uznawane za przejawy publicystycznego charakteru wypowiedzi, to dzieje się to na poziomie sposobu podania treści, a nie jej sensu. Chodzi tu przede wszystkim o formuły performatywne, schematy składniowe, nacechowaną leksykę, czy wykorzystane środki stylistyczne, nie zaś o rodzaj informacji. Najwięcej treści odpowiadających na wskazane pytania można odnaleźć w tytułach SE (w obu przypadkach 12%), co jest spójne ze wspomnianą wcześniej najczęściej zauważalną dominantą publicystyczną. W RZ można zauważyć nieco mniejszy udział badanych treści niż w GW, a F ponownie uplasował się pomiędzy dziennikami opiniotwórczymi a drugim tabloidem. W powyższej analizie skupiono się jedynie na miejscach strategicznych tekstów. Dopełnienie stanowi analiza korpusów w rozdziale poświęconym językowi.

3.5. Gatunki prasowe

W ramach opisanych w poprzednim podrozdziale rodzajów funkcjonują mniejsze jednostki – gatunki. Łączy je pokrewieństwo, które można dostrzec na poziomie bliskości zewnętrznej – struktury bądź stylu, sposobu przedstawienia świata i intencji (analogia wewnętrzna) [Wojtak 2015: 48-50]. Zgodnie z poglądem Bachtina nie ma wypowiedzi bezgatunkowych [Grzmil-Tylutki 2007: 39]. Gatunek jest nieodzownym składnikiem każdej wypowiedzi, gdyż dopiero nadanie jej określonej kwalifikacji generycznej zmienia abstrakcyjną wiązkę znaków w nośnik czytelnej intencji komunikacyjnej. Gatunek jest zatem abstrakcyjnym modelem zawierającym konwencje, zgodnie z którymi wspólnoty komunikacyjne organizują i interpretują konkretne interakcje. Można go ująć w trzech perspektywach:

- dynamicznej – ze względu na fakt, iż jest zjawiskiem komunikacyjnym,
- konkretyzującej – jako zbiór reprezentatywnych wypowiedzi,
- statycznej – traktującej go jako model, czyli wzorzec.

Wzorzec gatunkowy jest zbiorem reguł, które pozwalają na realizację schematu gatunkowego. Przekazy różnie te wytyczne aktualizują. Pośród jego składników należy wskazać aspekty strukturalne (sposób budowy tekstu, objętość), pragmatyczne (stosunek nadawcy do odbiorcy, ich obraz i cel komunikatu oraz jego zastosowanie), poznawcze (tematyka i sposób jej prezentacji) i stylistyczne [Wojtak 2004: 15-18]. Osadzenie wzorca gatunkowego w kulturze i procesach komunikacyjnych czyni go podatnym na ich zmienność, stąd możemy mówić o wzorcu kanonicznym, który tworzą stałe wyznaczniki, i który tym samym stanowi o tożsamości gatunku, oraz o wzorcach alternacyjnych. Są one efektem różnorakich przekształceń wzorca kanonicznego. Ponadto występują wzorce adaptacyjne, w których dominantą gatunkową jest zastosowanie komunikacyjne, ale są również nawiązania do innych wzorców gatunkowych.

Wspomniano już, ze gatunki ewoluują ze względu na zmieniające się uwarunkowania historyczne czy społeczne, stąd współcześnie klasyczna Arystotelowska koncepcja nie zawsze znajduje zastosowanie [Wolny-Zmorzyński, Kozieł 2013: 24]. Istotnie zmieniają je również nowe technologie i nowe oczekiwania wobec mediów, prowadząc do powstania gatunków hybrydowych [Kaliszewski, Żyrek-Horodyska 2018: 117]. Gatunki funkcjonują zatem w kontekście, są zanurzone w dyskursie i tak właśnie należy je rozpatrywać. Na potrzeby niniejszego rozdziału dyskursem można określić treści i towarzyszące im różnorodne cele funkcjonujące w kontekście zinstytucjonalizowanych relacji podmiotowo-sytuacyjnych. Dyskurs realizuje się w konkretnych tekstach – efektach działalności ludzkiej. Ich kompozycja oddaje sytuację komunikacyjną – nie tylko cele, ale i relacje między jej uczestnikami [Grzmil-Tylutki 2007: 39-42]. Teksty można połączyć właśnie w gatunki, ponieważ jak podkreśla Duszak, służą wspólnej funkcji. Funkcja tekstu to zaś zamiar nadawcy ujęty w konkretne

schematy, na podstawie których odbiorca dekoduje tekst i uznaje go za informacyjny lub apelatywny [Żarski 2008: 98]. Zatem w dyskursywnym rozumieniu gatunek obejmuje klasę zdarzeń komunikacyjnych, które łączą wspólny cel dostrzegalny przez członków wspólnoty danego dyskursu ze wspólnymi tematem, strukturą i stylem. Istotą gatunku jest więc realizacja określonego celu przy użyciu preferowanej formy [Żarski 2008: 76]. Gatunek łączy tekst z dyskursem, ponieważ scala formę językową z funkcjonowaniem społecznym. To narzędzie porozumiewania się w konkretnych sytuacjach społeczno-kulturowo-historycznych [Grzmil-Tylutki 2007: 40-41].

Dyskursywna koncepcja w przeciwieństwie do literaturo- czy językoznawczych jest holistyczna. Podkreśla płynność kontinuum gatunkowego, która jest efektem przenikania się sztywnie ustalonych gatunków i powstawania hybryd. Jednym z kryteriów podziału gatunku przyjętych pośród badaczy dyskursu jest stopień intensyfikacji ograniczeń formalnych. W stworzonej na tej bazie typologii Maingueneau odniósł się do stopnia zdefiniowania ram scenicznych. W ten sposób na jednym końcu osi zlokalizował gatunki rutynowe, które mają ściśle określoną scenografię (np. książka telefoniczna), na drugim zaś – gatunki konwersacyjne, które cechuje dowolność reżyserii tekstowej (np. reklama). Trzecim rodzajem generyczności w tej typologii jest auktorialność, która polega na wskazywaniu wprost gatunku przez autora, np. w podtytule czy nazwie rubryki mimo nieposiadania formy preferowanej [Grzmil-Tylutki 2007: 125-131]. Podobna i szerzej znana klasyfikacja zakłada istnienie dwóch podstawowych zasad organizacji gatunków: konwersacyjnej i ustanowionej. Gatunki konwersacyjne (w tym rutynowe i auktorialne) cechują się dużą nieprzewidywalnością w przeciwieństwie do ustanowionych, które są elementem zinstytucjonalizowanej sfery dyskursu, a przez to mają sztywno zdefiniowane kontakt, cel, treść i formę. Gatunki ustanowione dzielą się na cztery typy zgodnie z dopuszczalnym poziomem wariantywności. Ostatni typ obejmuje gatunki auktorialne. W kontekście niniejszej pracy nieistotny jest pierwszy wysoko skonwencjonalizowany typ, np. książka telefoniczna czy akt notarialny. Bliski badanym gazetom wydaje się być typ drugi, który służy celom utylitarnym, a także cechuje się większą indywidualnością i marginesem swobody, ale z pewnymi ograniczeniami wynikającymi z zastosowanej formy czy kanału przekazu. Wydaje się, że czasem dzienniki sięgają także po strategie typu trzeciego, do którego należy np. reklama, gdzie istotą jest poszukiwanie nowej formy wyrazu, a cel ma charakter bardziej perswazyjny [Grzmil-Tylutki 2007: 141-144].

Dyskurs prasowy jest dyskursem, który stanowi zbiór innych dyskursów, ale mówiąc o nich, może je także transformować. To zbiór strategii nadawczych, który realizując wyżej wskazane cele, stara się pozyskać i utrzymać uwagę odbiorców [Mrozowski 2001: 254]. Dyskurs ten jest zakorzeniony w kulturze popularnej, w której media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu relacji społecznych [Wojtak 2015: 35]. Niektórzy to właśnie w tym osadzeniu dopatrują się przyczyn obniżania się standardów prasy, których przejawem miałyby być

subiektywizm, dominacja żartu nad refleksją, eksponowanie gier językowych czy właśnie nierespektowanie reguł gatunkowych.

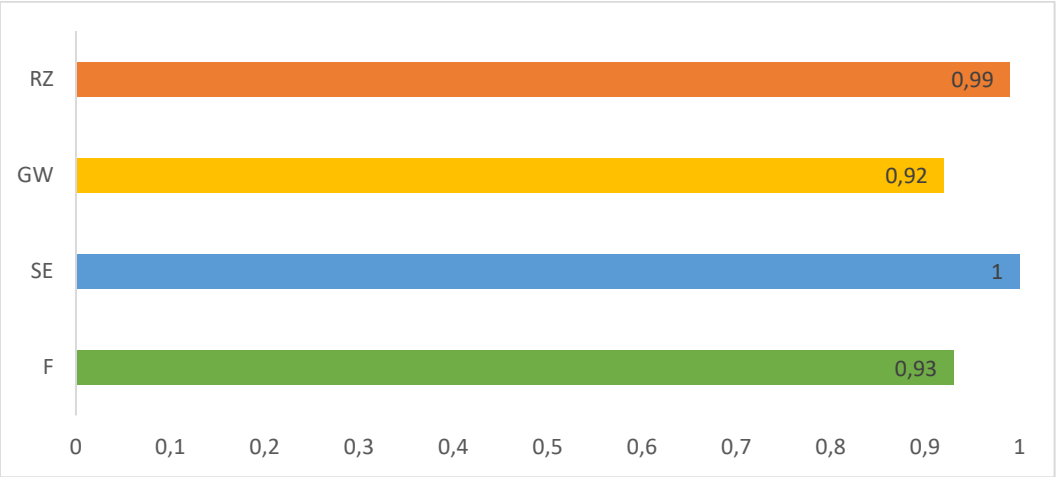
Teksty literackie stanowią wartość samą w sobie. Pełnią funkcję autoteliczną w przeciwieństwie do tekstów użytkowych, które istnieją ze względu na cele leżące poza nimi. Wojtak [2015: 36] twierdzi, że mimo zasadniczych zmian w prasie pełnione przez nią funkcje utylitarne wciąż pozostają takie same, różni się jednak ich nasilenie w różnych pismach. Są to niezmiennie: informowanie, interpretacja świata, gromadzenie wiedzy, mobilizacja i rozrywka. Mimo stałej dominującej funkcji komunikatywnej, także i tutaj klasyczne formy często są zastępowane przez bardziej rozrywkowe i dynamiczne, które publiczność może odczytać jako atrakcyjniejsze. Przyczynami ewolucji gatunku są upowszechnianie się błędów, czyli odstępstw od przyjętych wzorców i zmniejszający się dystans między rozmówcami oraz szerzej – wspomniane już uwarunkowania społeczno-kulturowe i cywilizacyjne [Grzmil-Tylutki 2007: 99]. Wolny-Zmorzyński i Kozieł [2013: 31] podają, że to właśnie w dziennikach i czasopismach można obecnie odnaleźć realizacje tekstowe najbliższe wzorcom gatunkowym. Ze względu na ograniczenia kanału przekazu synkretyzm gatunkowy ma na nie mniejszy wpływ niż w przypadku np. treści radiowych czy telewizyjnych. Dzienniki mogą się bowiem posługiwać jedynie słowem pisanym i fotografią lub innym rodzajem grafiki.

Według Pisarka [1993: 156] nie ma powszechnego, zamkniętego rejestru gatunków dziennikarskich, a granice między nimi są płynne. Wypowiedzi dziennikarskie ze względu na swój komercyjny charakter muszą dostosować się do dynamicznych uwarunkowań politycznych, kulturowych czy ekonomicznych. Analogicznie do gatunków literackich również gatunki dziennikarskie funkcjonują zagregowane w rodzaje, dzieląc się na omawiane we wcześniejszym podrozdziale gatunki informacyjne i publicystyczne. Pośród gatunków publicystycznych mieszczą się komentarz, recenzja, fotomontaż czy reportaż publicystyczny. Gatunki informacyjne są zróżnicowane, ale łączą je: sposób przedstawiania świata, kluczowe wyznaczniki stylistyczne i intencja, którą jest powiadomienie o faktach [Wojtak 2004: 30]. Należą do nich przede wszystkim: sygnał, wzmianka, notatka, wiadomość, sprawozdanie, infografika, relacja, raport, *faitdivers*, korespondencja, życiorys, reportaż, fotografia prasowa, zapowiedź [Wolny-Zmorzyński, Kozieł 2013: 30]. Wielu badaczy traktuje gatunki w kategoriach prototypu, dzieląc organizujące je reguły na dominujące i peryferyjne, przez co teksty można traktować jako bliższe lub dalsze modyfikacje wzorca [Żarski 2008: 77].

Wstępna analiza przynależności do rodzajów prasowych wykazała, że zarówno w tabloidach, jak i dziennikach opinii pojawiają się wypowiedzi będące wariantami alternacyjnymi wzorców gatunkowych przez przewagę pierwiastków publicystycznych nad informacyjnymi. W kolejnych częściach pracy warto przyjrzeć się bliżej elementom struktury przekazów, by odpowiedzieć na pytania, jak jest zbudowany tekst i po co istnieje.

3.6. Zapowiedzi

Z perspektywy genologicznej pierwszą stronę wszystkich analizowanych dzienników cechuje przede wszystkim przewaga różnorakich typów zapowiedzi. Dominacja zapowiedzi, ich adaptacji albo form alternacyjnych to wyróżnik stron tytułowych na tle reszty pisma. Świadczy o tym obecność jedynego stałego wyznacznika przynależności gatunkowej do zapowiedzi – formuły odsyłającej. W badanym materiale jej obecność w poszczególnych pismach wahała się między 92 (GW) a 100% (SE).



Wykres 26. Odsyłacze w F, SE, GW, RZ.

Fakt, podobnie jak SE, uzyskałby 100%, gdyby nie komentarze, które stanowiły samodzielne teksty (we wszystkich przypadkach) – stąd w 93% tekstów wystąpił odsyłacz. W GW większość głównych wiadomości nie posiadało odsyłaczy (7% tekstów całej próby) – prawdopodobnie były to więc samodzielne wiadomości prasowe. W RZ wystąpił jeden taki przypadek, co stanowiło niecały 1% próby.

Formuły odsyłające mają bardzo zbliżoną postać. Można je podzielić na cztery grupy:

- z minimalnym wskazaniem numeru strony (ewentualnie części pisma i numeru),
- z użyciem dodatkowego słowa,
- komentujące, wieloskładnikowe,
- przekierowujące do tekstów zrzeszonych.

We wszystkich przypadkach zdecydowanie przeważały odsyłacze o charakterze minimalnym – 99% wszystkich odsyłaczy w SE, 82% w F, 77% w RZ i 72% w GW. Nieco różniły się one formą, ale dla odbioru pozostawało to raczej bez większego znaczenia. W SE były to bowiem głównie skróty „STR." poprzedzone strzałkami, zwykle w kolorze nagłówka. Podobnie w F, ale bez strzałek, w GW zaś jeszcze bardziej skrótowo – „s." RZ stosowała natomiast czerwone strzałki i numery stron w połączeniu z literami oznaczającymi poszczególne sekcje gazety. Nieco bardziej rozbudowane odsyłacze miało 11% zajawek z GW (*Szczegóły*, *Czytaj*, *Więcej* wraz z numerami stron wskazywanymi jak w poprzedniej grupie).

Identycznych zwrotów używał F w 17% swoich zapowiedzi. Pod względem semantyki wykorzystanie słów *Szczegóły* czy *Więcej* wnosi redundantną w stosunku do *str. X* informację o tym, że dalszą część tekstu można znaleźć na konkretnej stronie. Podobnie jest w przypadku sformułowania *Czytaj*, tyle że tutaj pojawia się zwrot do nadawcy. Wydaje się, że w F wykorzystanie bardziej rozbudowanych formuł ma jednak uzasadnienie głównie graficzne. Zwroty te pojawiają się bowiem przy konkretnych formach tekstów, gdzie mogą się zmieścić. Podobny charakter miały odsyłacze z SE – *cała tabela s. X, cały cennik kościelny s. czy za co?* W dziennikach opinii wystąpił także trzeci typ odsyłaczy wskazujących na teksty zrzeszone – RZ 15% i GW 7%. Mają one intrygującą formę, np. pytań oraz eksponowania kontrastów:

- O co jeszcze powalczymy na szczycie s. (GW 57),
- Która partia jest najbardziej nielubiana – s. (GW 56),
- Ciężka praca bez żadnej płacy →A7 (RZ 57),
- Czy stara kolej może być bezpieczna? Rozmowa z wiceministrem i związkowcem – s. (GW 55).

Dzieje się tak, ponieważ często są to tytuły wskazywanych tekstów z wnętrza numeru. Nie znaleziono ich w tabloidach, ponieważ pisma te w nieco inny sposób agregują wiadomości. Na pierwszej stronie dość często pojawiają się informacje zgromadzone wokół jednej głównej wiadomości. Pojawiają się także odsyłacze – jednak mają taką formę, że uznano je za samodzielne teksty, składają bowiem nie tylko z tytułu i odsyłacza, ale dodatkowo korpusu czy/i elementów graficznych. Najmniej wystąpiło odsyłaczy rozbudowanych, w tym również komentujących. W RZ, gdzie było ich 8%, były to głównie wskazania na komentarze lub np. *Wspomnienie o znakomitym piłkarzu, A* (RZ 56) czy *przebieg zdarzeń, A* (RZ 54). Nie znaleziono intrygujących odsyłaczy, podobnie jak w GW pośród 7 % tego typu odsyłaczy. np. *Najważniejsze momenty w karierze Smolarka, wspomnienia jego kolegów z drużyny* (GW 57). Jak widać, pod względem wykorzystywania formuł odsyłających, pisma nie różnią się znacznie. Jest to element finalny tekstu, więc można by oczekiwać większej atrakcyjności i sugestywności. Ponadto ma za zadanie nakłonić czytelnika do przeczytania całego artykułu. Wydaje się jednak, że rola nakłaniania została przesunięta na tytuł, a w wypadku tabloidów z ich krótkimi korpusami na całe teksty. Zróżnicowanie formuł odsyłających jest niewielkie. Dominują formy kanoniczne i zmodyfikowane w niewielkim stopniu. Ta spójność dziwi, szczególnie w przypadku tabloidów, które do tej pory zaskakiwały formą. Odsyłacze są tu praktycznie przezroczyste i sprowadzone do czysto pragmatycznej roli.

Zapowiedzi pełnią funkcję wstępnego powiadamiania o danym fakcie (funkcja informacyjna) czy wydarzeniu oraz o zawartości gazety (funkcja reklamowa). Najczęściej występują właśnie na pierwszej stronie i cechują się kondensacją semantyczną. Ze względu na to, że zadaniem zapowiedzi jest skłonienie odbiorcy do zapoznania się z pismem, a zatem

zakupu, a wszystko to na konkurencyjnym rynku medialnym, muszą ulegać uatrakcyjniającym je zmianom, odchodząc od swojej postaci kanonicznej. Wojtak wskazuje na dwie zasadnicze odmiany gatunku. Pierwsza z nich to zapowiedzi autonomiczne, które przybierają formę zbliżoną do spisu treści i mówią o treściach z wnętrza gazety lub o dodatkach. Ich zasadniczą funkcją jest powiadamianie o tekście wewnątrz numeru, a nie informowanie o świecie. Wzorcowe zapowiedzi autonomiczne najłatwiej znaleźć na okładkach magazynów. W badanym materiale można za nie uznać jedynie zapowiedzi tekstów o charakterze poradnikowym, np. *Sprawdź gdzie warto jechać na wakacje* (F 69).

Druga odmiana to zapowiedzi nieautonomiczne, które stanowią wyraźny sygnał istniejących wewnątrz przekazów [Wojtak 2004: 103]. Natomiast ich kluczowa funkcja jest tożsama z rolą, jaką pełni gatunek, z którym są spokrewnione – zwykle informowanie. Nie sposób ich w pełni utożsamić z tymi gatunkami, ponieważ są wzbogacone w formułę odsyłającą. Zapowiedzi te derywowane są przede wszystkim od gatunków informacyjnych – sygnału, wzmianki, notatki i wiadomości zgodnie z poniższymi schematami:

- zapowiedź sygnałowa (w formie sygnału) = sygnał + odsyłacz,
- zapowiedź wzmiankowa (w formie wzmianki) = wzmianka + odsyłacz,
- zapowiedź notatkowa = notatka + odsyłacz,
- zapowiedź spokrewniona z wiadomością = tytuł, lid i korpus + odsyłacz,
- tytuł, lid, fragment korpusu + odsyłacz,
- tytuł, lid + odsyłacz,
- tytuł + odsyłacz [cyt za: Wojtak 2008: 70].

Wojtak za klasyczną uznaje zapowiedź w formie wzmianki i w ramach struktury wzorca kanonicznego wskazuje:

- tytuł w postaci zawiadomienia lub oznajmienia, którego rolą jest informowanie,
- jedno- lub kilkuzdaniowy korpus (segment główny) mówiący o aktualnym zdarzeniu,
- odsyłacz do tekstu właściwego lub tekstów stowarzyszonych.

Zapowiedź ta, jak wzmianka, stanowi odpowiedź na trzy z kanonicznych pytań informacyjnych. Jej główną intencją jest podwójne powiadomianie. To stylistycznie harmonizowany przekaz, którego celem jest obiektywizowanie i tuszowanie funkcji reklamowej [Wojtak 2008: 70].

3.7. Kluczowe komponenty wiadomości

Większość zapowiedzi w analizowanych tytułach to zapowiedzi nieautonomiczne. Co więcej, wydaje się, że każdy z typów znajduje swoją realizację w badanym materiale. Aby potwierdzić tę tezę, warto przyjrzeć się kompozycjom pierwszych stron analizowanych dzienników. W badanym materiale odnaleziono dziesięć komponentów wiadomości. Są to:

- nadtytuł,
- tytuł,
- podtytuł,
- lid,
- korpus,
- śródtytuł, wyimek,
- element graficzny,
- podpis elementu graficznego,
- podpis autora tekstu,
- odsyłacz.

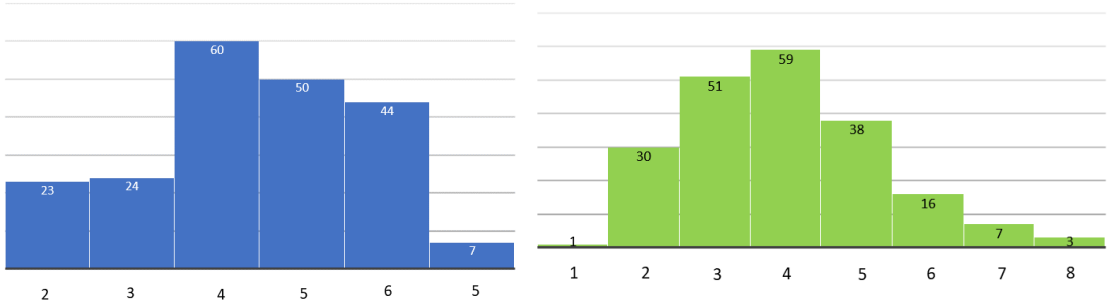
W związku z tym, że we wszystkich 561 przekazach wystąpiły zaledwie 2 wyimki (oba w GW) nie uwzględniono ich w dalszej analizie, uznając za nieistotne dla wyników. Mogą mieć znaczenie jedynie dla głównych wiadomości GW. Te podkreślane przez nadawcę fragmenty tekstu miały charakter streszczający lub reklamowy. Często zawierały dane liczbowe [Wojtak 2008: 31]. Natomiast w tabloidach zupełnie ich nie używano. Przede wszystkim korpus zajmował zbyt małą powierzchnię, by umieścić dodatkowy element. Aby odtworzyć strukturę wiadomości, która pozwoliłaby sklasyfikować gatunkowo wypowiedzi, ale przede wszystkim wskazała, które komponenty gazeta uważa za kluczowe, sprawdzono obecność wymienionych wyżej elementów w całym materiale. Zagregowane dane przedstawia tabela 19.

W tekstach są miejsca, na których skupia się odbiorca, a zatem intensywniej przetwarza informacje, dlatego zlokalizowanie odpowiednich treści w tych właśnie miejscach ma charakter strategiczny. Są to przede wszystkim składniki wyznaczające ramę tekstową, a więc otwarcie i w nieco mniejszym stopniu zamknięcie testu. Szczególne wysoki potencjał makrostrukturalny ma część inicjalna, determinując odczyt pozostałych treści i niosąc sensy kontekstualizujące. Nagłówki, śródtytuły, czy lidy zgodnie z koncepcją badaczy dyskursu to mnemotechniczne sygnały strukturalne. Są wyróżnione graficznie i zapowiadają właściwą wypowiedź, przez co czynią ją łatwiej interpretowalną [Duszak 1998: 128-129].

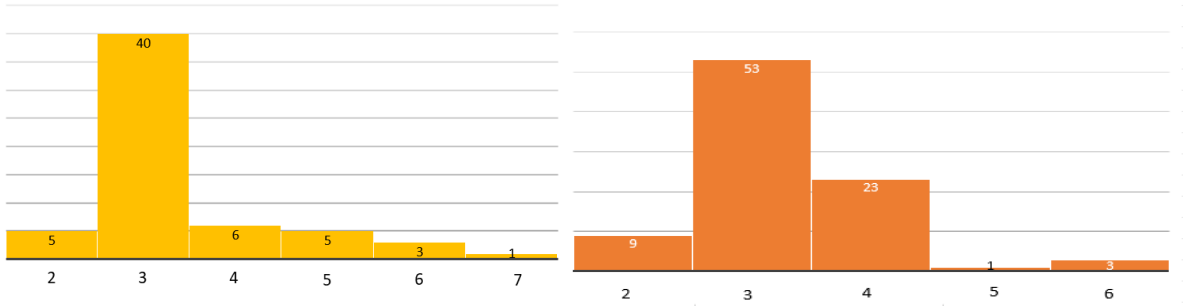
Wspomniano już tezę, że gatunki prasowe rozmywają się, a w rezultacie powoli zanikają. Są jednak badacze, którzy dostrzegają zmiany w unormowaniu na poziomie modelu i bogactwo okazów tekstowych, ale problem lokują przede wszystkim na płaszczyźnie identyfikacji genologicznej – ze względu na zmiany w aspekcie tematu i sposobu jego prezentacji, pragmatyce i warstwie stylistycznej [Wojtak 2015: 38]. Tym, co sprawia, że gatunki pozostają żywe, jest natomiast ich utrwalona struktura, a konkretniej trzy składniki morfologiczne: tytuł – inicjalny składnik ramy tekstowej, lid – pierwszy akapit w rozbudowanych strukturalnie gatunkach i korpus – podstawowy element tekstowy. Sposoby ich kombinacji wciąż wskazują

na przynależność gatunkową, dlatego to właśnie im zostanie poświęcona największa uwaga w kolejnych rozważaniach.

Liczba elementów sytuuje gazety w następnej kolejności: SE (średnio 4,4 komponentu), F (3,9), GW (3,4) i RZ (3,3). Jak widać, nie ma zauważalnej różnicy między dziennikami opinii, a F dzieli od SE dokładnie taka sama różnica, co od GW. Wszystkie tytuły zawierały 3 lub 4 elementy, rozpiętość jest zatem niewielka – po zaokrągleniu danych tabloidy okazują się być bogatsze o 1 element. Wadą średniej jest nieuwzględnianie przypadków skrajnych, dlatego dla kompleksowego zobrazowania rozkładu, warto przyjrzeć się poniższym histogramom.



Wykres 27. Liczba komponentów newsa w SE i F.



Wykres 28. Liczba komponentów newsa w GW i RZ.

Największą różnorodnością cechuje się F – wystąpił tam zarówno komunikat złożony z 1, jak i 8 elementów. Na przeciwległym biegunie leży RZ, gdzie znaleziono 5 typów przekazów, czyli o 1 element mniej niż w GW i SE. Zwraca uwagę sposób rozkładu składników. Zbliżony jest on w tabloidach, gdzie szczególnie w F jest dość równomierny, momentami nawet aspirujący do rozkładu normalnego. Najwięcej tekstów cztero- i trzyelementowych – 29% i 25%. Wykres zamykają mające bardzo niewielki udział wartości, które obrazują najbogatsze składnikowo teksty – 8 elementów (1%) i 1 element (poniżej 1%). W SE rozkład jest bardziej równomierny z wyraźną dominacją 3 przypadków (łącznie stanowią realizację 77% materiału), mniejszym udziałem 2 i sporadycznymi przypadkami współwystąpienia 7 elementów (3%). Najczęściej, podobnie jak w F, można odnaleźć tekst skonstruowany z 4 składników.

W przypadku dzienników opinii najpopularniejsze są natomiast trójelementowe konstrukcje – 66% w GW i 60% w RZ. Widać więc, że pisma te są mniej różnorodne od tabloidów, ponieważ ponad połowa tekstów ma w tym aspekcie podobną budowę. W GW żaden z pozostałych przypadków nie cieszył się dużą (powyżej 10%) popularnością. Nieco inaczej w RZ, gdzie znaczący był także udział komunikatów złożonych z 4 komponentów (26%).

Różnica między tabloidami a dziennikami opinii jest zauważalna i wpisuje się we wnioski z poprzedniego rozdziału, w którym tabloidom przypisano większą tendencję do zaskakiwania odbiorcy przy wykorzystaniu większego zakresu środków i częstszemu ich różnicowaniu. Można tu przypomnieć wyniki analizy liczby komunikatów na pierwszej stronie, które wykazały, że F, SE i GW cechują się podobną liczbą (na poziomie 7-8 tekstów na numer), a RZ znaczniejszą – średnio 12 przekazów na wydanie. Widać więc, że dane te nie są skorelowane z przedstawionymi powyżej. Oznacza to, że występowania w tabloidach tekstów bogatszych składnikowo, nie można uzasadnić tym, że ze względu na mniej wiadomości, jest na nie więcej przestrzeni. Potwierdzają to także wyniki analizy powierzchni czołówek, które dla wszystkich pism wahały się między 33 a 43% powierzchni całej strony.

Pozostaje więc jeszcze jedno możliwe uzasadnienie – długość tekstów. W badanej próbie długość korpusów wiadomości wyglądała następująco.

	GW	**RZ**	**F**	**SE**
średnia	66	49	21	13
mediana	19	11	11	11

Tabela 18. Długość korpusów wiadomości w F, SE, GW i RZ.

Rozpatrując mediany, widać, że trzy dzienniki mają taką samą liczbę słowoform. Niewiele więcej ma GW. Zdecydowanie większe różnice można odnotować, analizując średnie arytmetyczne. Znaczne różnice między nimi a medianami w dziennikach opinii pokazują, że współwystępują w nich teksty długie i bardzo krótkie. W F i SE różnica ta jest mniejsza – długości tekstów są zatem bardziej ustandaryzowane, ale – co pokazują mediany – w GW i RZ krótsze teksty również cieszą się popularnością. Na tym etapie badań wydaje się, że zasadnicza różnica dotyczy wiadomości czołówkowych. Przenalizowane dane pozwalają podejrzewać, że w tabloidach wystąpiło więcej elementów, ponieważ zasadniczy składnik, jakim jest korpus, pozwolił zaoszczędzić miejsce – tym samym wydawcy mogli wykorzystać więcej środków przykucia uwagi.

3.7.1. Kluczowe komponenty i ich kombinacje

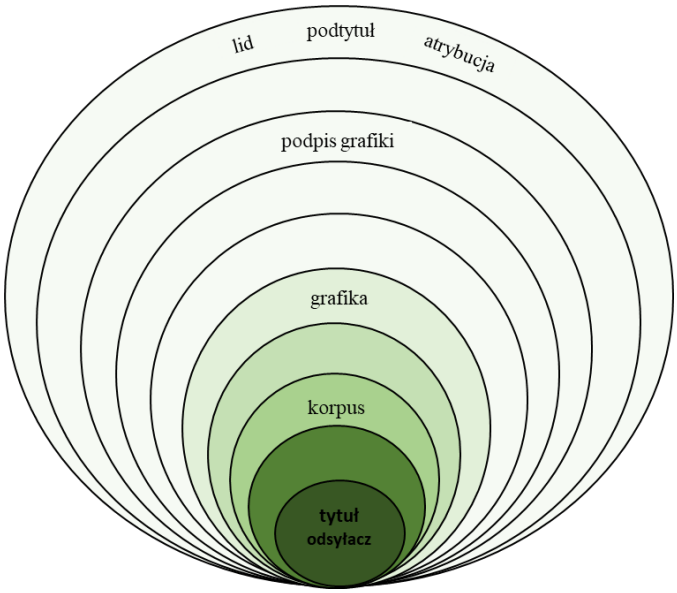
W kolejnym kroku warto przyjrzeć się temu, jakie komponenty tworzą wzorcowe teksty w badanych gazetach. Ilustruje to poniższa tabela wzorowana na Piekot 2006: 166. W tym

miejscu warto wspomnieć, że klasyfikacja niejednokrotnie miała charakter autorytarny. Nie sposób było ze stuprocentową pewnością rozpoznać wszystkich elementów. Szczególnie w tabloidach, które, jak zauważono w poprzednim rozdziale, są doskonałym przykładem na zachodzący współcześnie proces grafizacji pisma [Grzenia 2005: 144]. Z tej przyczyny często za rozstrzygające kryterium podziału przyjmowano właśnie wyznaczniki graficzne – takie jak rozmiar, kolorystyka czy łamanie tekstu. Nieco inaczej było w bardziej stonowanych graficznie dziennikach opinii, chociaż i tutaj, np. w weekendowych wydaniach GW, mamy do czynienia z rozluźnieniem konwencji. Częściej jednak należało wziąć pod uwagę strukturę i aspekty semantyczne. Na przykład w przypadku lidów z GW można by znaleźć argumenty, że stanowią podtytuł. Jednak ich rozbudowana budowa i przekaz, jaki niosą, lokują je bardziej w obszarze lidów. Można tu przywołać koncepcję prototypu i różnych jego realizacji – przyjęto więc, że kłopotliwe elementy były kategoryzowane jako taki składnik, któremu były „bliższe". W takiej sytuacji podstawowym celem stało się konsekwentne traktowanie przyjętych ustaleń, by nie rzutowały na przeprowadzane analizy. Dlatego dane były kilkukrotnie weryfikowane, by zminimalizować ewentualne rozbieżności.

<table>
<tr><td rowspan="4">CZĘŚĆ INICJALNA</td><td rowspan="3">OBRAZ
55% (F) **55%** (SE)
14% (GW) 20% (RZ)</td><td>NADTYTUŁ
30% (F) **80%** (SE)
19% (GW) 4% (RZ)</td></tr>
<tr><td>TYTUŁ
100% (F) **100%** (SE)
100% (GW) **100%** (RZ)</td></tr>
<tr><td>PODTYTUŁ
9% (F) 5% (SE)
0% (GW) 0% (RZ)</td></tr>
<tr><td>PODPIS
21% (F) 36% (SE)
10% (GW) 4% (RZ)</td><td>LID
8% (F) 2% (SE)
14% (GW) 16% (RZ)</td></tr>
<tr><td>CZĘŚĆ ŚRODKOWA</td><td colspan="2">KORPUS
79% (F) **65%** (SE)
93% (GW) **84%** (RZ)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">CZĘŚĆ FINALNA</td><td colspan="2">AUTORSTWO TEKSTU
7% (F) 0% (SE)
12% (GW) 22% (RZ)</td></tr>
<tr><td colspan="2">ODSYŁACZ
93% (F) **100%** (SE)
92% (GW) **99%** (RZ)</td></tr>
</table>

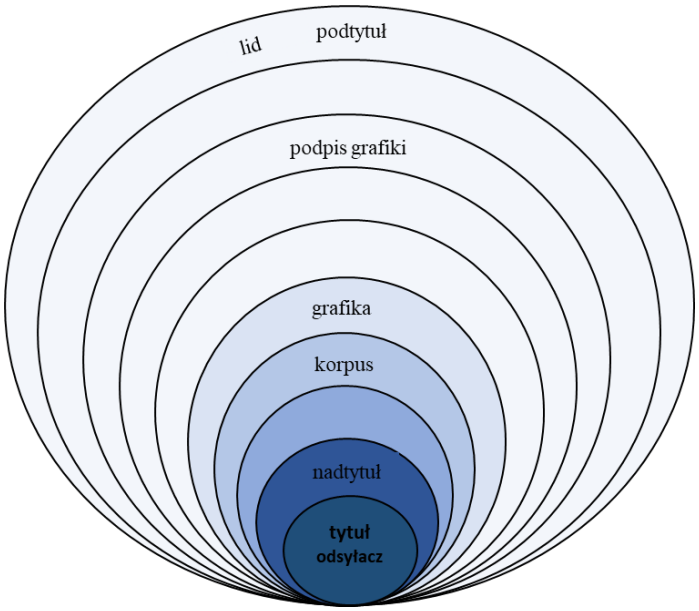
Tabela 19. Komponenty wiadomości w F, SE, GW i RZ.

W tabeli pogrubiono wartości powyżej 50% i elementy, które miały taki udział we wszystkich periodykach. Tym samym wyłoniono struktury minimalne – dla wszystkich pism jest to triada TYTUŁ-KORPUS-ODSYŁACZ, typowa zresztą dla wspomnianych już zapowiedzi. Na bazie takich danych nie sposób jednak ocenić, jakiego typu są to zajawki – decydujący będzie tu bowiem charakter korpusu. Tabloidy łączy jeszcze obecność elementu graficznego w więcej niż co drugim tekście. Najbardziej rozbudowaną konstrukcją minimalną cechuje się SE, gdzie w 80% przekazów wystąpił także nadtytuł. Zdecydowanie najmniej popularnym elementem we wszystkich tytułach okazał się podtytuł. Powodzeniem nie cieszyły się też atrybucja tekstu i lid. W celu lepszego zwizualizowania powyższych danych stworzono schematy, które pozwoliły na wskazanie jądra tekstów oraz ich peryferiów [Duszak 1998: 236]. Każdy z koncentrycznych okręgów obejmuje kolejny dziesięcioprocentowy przedział symbolizujący udział elementów składowych wiadomości. Poza ostatnim przedziałem wszystkie są prawostronnie otwarte i lewostronnie domknięte. Najbardziej zewnętrzny z nich obejmuje wartości od [1 do 10%], a ostatni, stanowiący jądro, [90-100%].



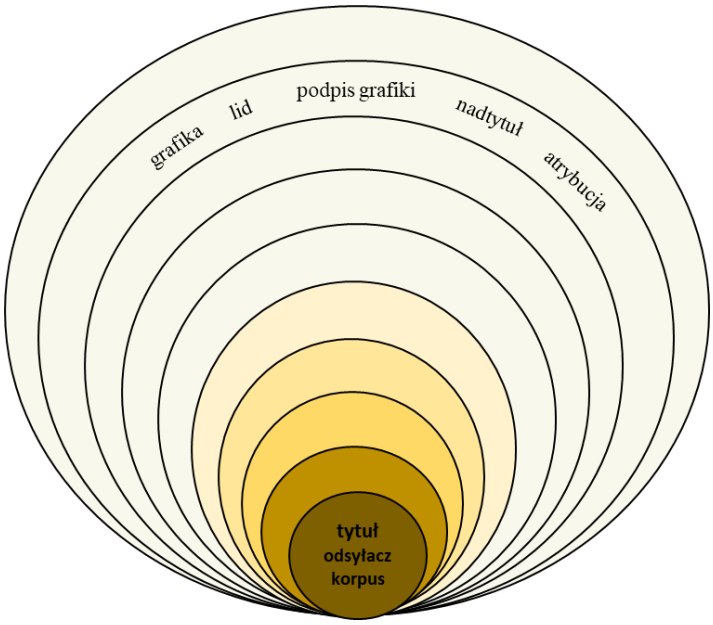
Schemat 13. Jądro i peryferia składowych wiadomości w F.

Kluczowe elementy w F to zaledwie 2 składniki: tytuł i odsyłacz. Istotne, ale nie niezbędne elementy, to także korpus i grafika. Peryferyjne są: lid, podtytuł, atrybucja tekstu i podpis grafiki. Zatem jeśli pojawia się grafika, to najczęściej bez uzupełnienia elementem werbalnym.



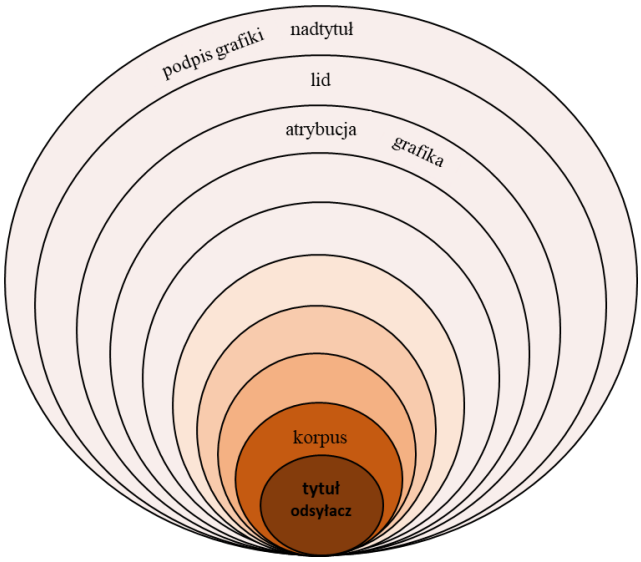
Schemat 14. Jądro i peryferia składowych wiadomości w SE.

„Super Express" różnił się raczej nieznacznie. Zdecydowanie istotniejszy jest w nim rozbudowany nagłówek – a zatem nie tylko tytuł, ale i nadtytuł. W jądrze znalazły się także korpus i grafika. Peryferyjne okazały się te same składniki, co w drugim tabloidzie, ale bez wskazania autora, ponieważ nie miało to miejsca w żadnym z badanych 208 przekazów. O ile poszczególne elementy rozkładają się w tabloidach w kolejnych przedziałach schematu, o tyle w dziennikach opiniotwórczych widać na tym polu różnicę. W obu z nich można wskazać dokładne jądro oraz grupę peryferyjną, której częstotliwość występowania kształtuje się na podobnym, minimalnym poziomie.



Schemat 15. Jądro i peryferia składowych wiadomości w GW.

Jądro w GW jest bardziej rozbudowane niż w RZ – mieszczą się w nim trzy elementy: tytuł, korpus i odsyłacz. Pojawia się jeszcze 5 innych elementów, które występują z niemal tak samo niską frekwencją. Brak natomiast podtytułów.



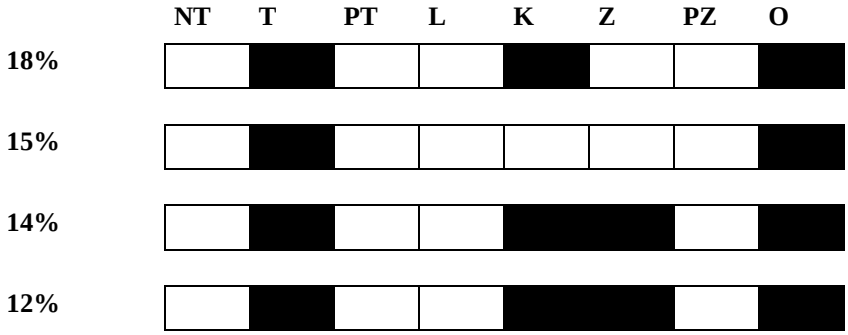
Schemat 16. Jądro i peryferia składowych wiadomości w RZ.

W RZ struktura minimalna jest skromniejsza. Więcej tu najmniejszych form zapowiedzi. Tu również brak podtytułów i widoczna jest dwubiegunowość – korpus, tytuł i odsyłacz występują niemal w każdym komunikacie, a pozostałe elementy zdecydowanie rzadziej. Najpopularniejsze z nich są elementy graficzne i afiliacje autorskie.

3.7.2. Kombinacje komponentów wiadomości

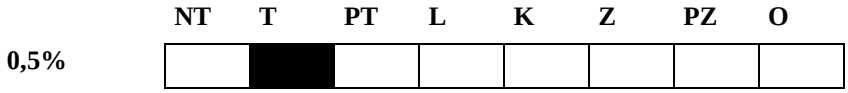
Przedstawione wyżej komponenty nie występują w izolacji – stanowią element całej kompozycji. Podobnie jak we wcześniejszym rozdziale, gdzie zwracano uwagę na współfunkcjonowanie tekstów w obrębie pierwszej strony, tak i tym razem należy podkreślić, że przekazywany odbiorcy sens jest efektem współistnienia wszystkich elementów i oczywiście negocjacji z samym czytelnikiem. Z tego powodu w kolejnym kroku analiz trzeba przyjrzeć się kombinacjom komponentów, jakie można napotkać w analizowanych dziennikach. W tym celu rozpisano struktury wszystkich 561 tekstów stanowiących próbę badawczą niniejszego rozdziału. Brano przy tym pod uwagę 8 kluczowych elementów, pominięto jedynie dość marginalną atrybucję. Zatem potencjalnie mogłoby istnieć 256 różnych kombinacji. Po pierwsze jednak niektóre z nich nie miałyby sensu, np. sam odsyłacz czy wyizolowany podpis zdjęcia albo osamotniony podtytuł. Po drugie zaś zbyt duża różnorodność stałaby w sprzeczności z respektowaniem przyzwyczajeń czytelniczych. I wreszcie po trzecie – przynależność gatunkowa wciąż w dużym stopniu determinuje strukturę, mimo przedstawianych wcześniej teorii o rozluźnianiu schematów gatunkowych. Utrwalona struktura jest właściwością bardziej konstytutywną od szybko ewoluującego w stronę *infotainmentu* stylu [Wojtak 2015: 48-50].

Najwięcej kombinacji wystąpiło w F – 32, co stanowi zaledwie 12,5% potencjalnie możliwych połączeń. Kolejny był SE z 21 kombinacjami. Dzienniki opinii miały mniej różnorodne struktury – w GW było 14, a w RZ 9 kombinacji. Wprawdzie wielkości prób nie były równe, ale ich standaryzacja w tym przypadku nie ma sensu, ponieważ liczba kombinacji nie rośnie liniowo wraz ze zwiększaniem próby. Dowodzą tego powyższe liczby – F liczył nieznacznie mniej wiadomości niż SE, a jednak wystąpiło w nim ok. 10 kombinacji więcej. W RZ natomiast było o 30 wiadomości więcej niż w GW, a o 5 kombinacji mniej. Pozwala to przypuszczać, że zwiększenie próby tylko nieznacznie wpłynęłoby na wyniki – gazety świadomie wykorzystują bowiem ograniczoną liczbę kombinacji. Najmniejsza liczba kombinacji w RZ potwierdza wnioski z poprzedniego rozdziału – dziennik ten ponownie okazał się najbardziej przewidywalny. Poniżej przedstawiono najpopularniejsze z kombinacji. Wykorzystano przy tym następujące oznaczenia: NT – nadtytuł, T – tytuł, PT – podtytuł, L – lid, K – korpus, Z – element graficzny, PZ – podpis elementu graficznego, O – odsyłacz.



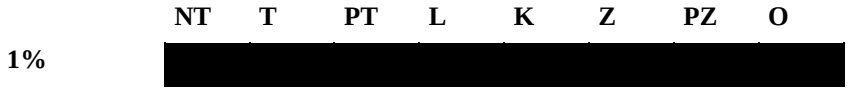
Schemat 17. Najpopularniejsze kombinacje komponentów wiadomości w F.

Przy próbie wskazania jądra tekstów wykazano, że peryferia w tabloidach bywają dość różnorodne. Tabloidy budują swoje wiadomości z różnych komponentów i przekłada się to na wielość ich kombinacji. W F brak jednej dominującej kombinacji. Cztery z nich miały udział w próbie powyżej 10%, jednak żadna nie przekroczyła progu 20%. Łączy je występowanie tytułu i odsyłacza, a w dwóch przypadkach także zdjęcia lub/i korpusu. Druga pod względem frekwencji kombinacja była zarazem prawie najmniejszą strukturą występującą w F – TYTUŁ-ODSYŁACZ. Jednak pojawiała się także mniejsza: TYTUŁ:



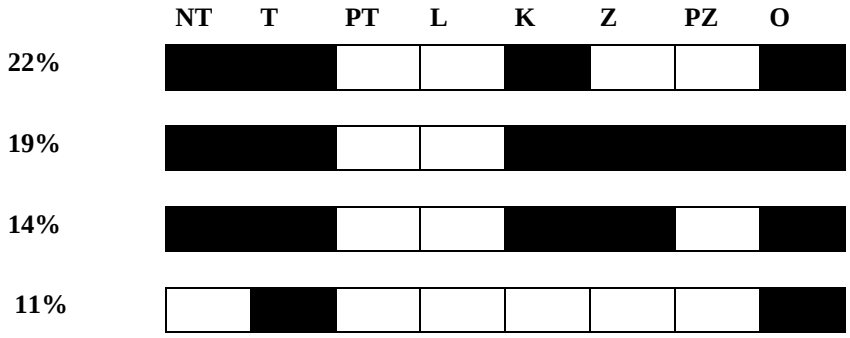
Schemat 18. Minimalna kombinacja komponentów w F.

Tego typu kombinacja pojawiła się jedynie w F. Jak wspominano wcześniej, F wykorzystywał także maksymalną strukturę, jednak także z niewielką częstotliwością:



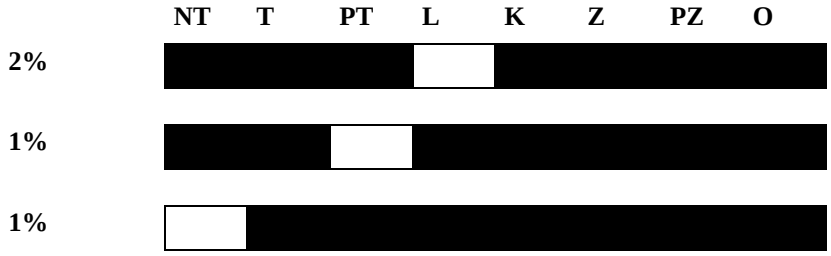
Schemat 19. Maksymalna kombinacja elementów w F.

Również w SE były 4 kombinacje z udziałem w próbie powyżej 10%. Jednak tylko jedna z nich, struktura minimalna, powtórzyła się w F. Najwięcej łączyło SE z GW (2 kombinacje). Z RZ natomiast jedna.



Schemat 20.Najpopularniejsze kombinacje komponentów w SE.

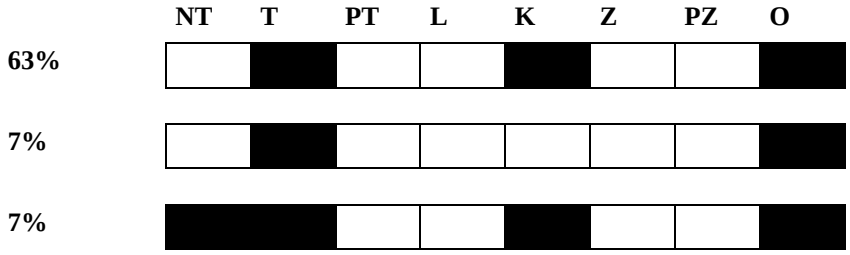
Jak widać, SE zdecydowanie częściej wykorzystywał bogatsze kombinacje. Jednak wariant maksymalny w SE był nieco mniej rozbudowany od wariantu z F – nie było w nim lidu lub była mniejsza grupa nagłówkowa, tzn. z pominięciem nadtytułu lub podtytułu:



Schemat 21. Minimalne kombinacje komponentów w SE.

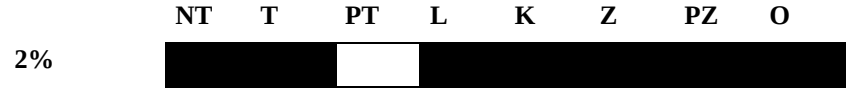
Jak widać, również w SE warianty te mają śladowy udział.

Natomiast w dziennikach opinii z łatwością można było wskazać dominujące schematy. W GW jeden z nich miał 63% frekwencję, kolejne dwa miały już ją na poziomie 7%. Najpopularniejsza kombinacja z GW była także najpopularniejsza w F (18%) i w RZ (57%).



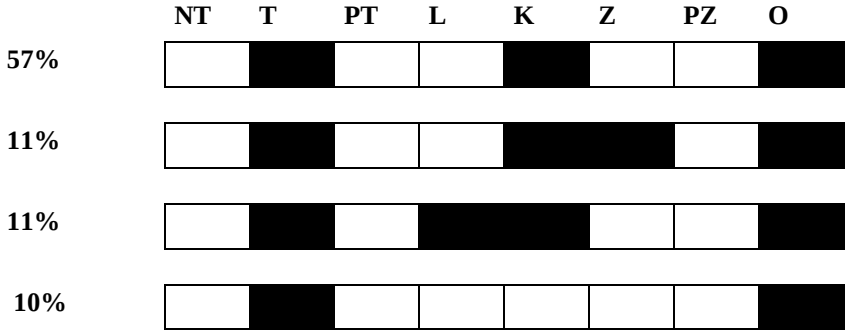
Schemat 22. Najpopularniejsze kombinacje komponentów w GW.

Druga ze zobrazowanych wyżej kombinacji jest zarazem minimalną strukturą w tym piśmie. Natomiast maksymalna zawierała wszystkie elementy poza podtytułem:



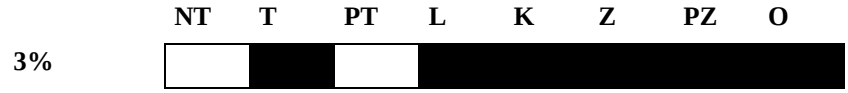
Schemat 23. Maksymalna kombinacja elementów w GW.

Trzeci z dzienników z taką samą dominującą kombinacją to RZ. Poza nią trzy inne kombinacje osiągnęły frekwencję minimum 10%.



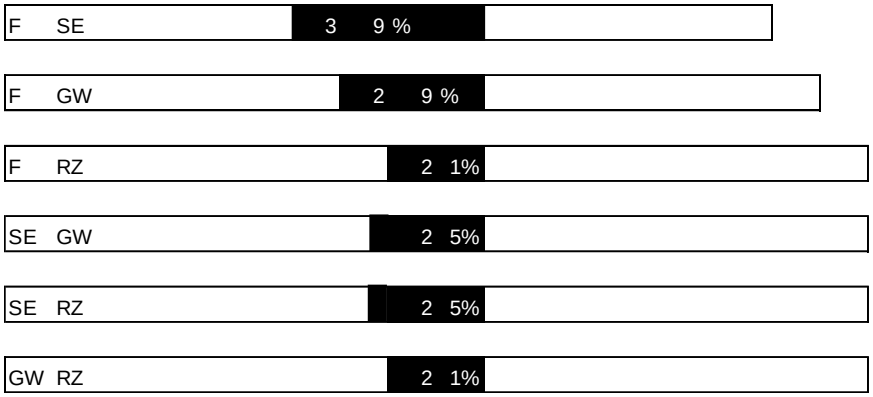
Schemat 24. Najpopularniejsze kombinacje komponentów w RZ.

Ostatnia z powyższych struktur to także struktura minimalna RZ. Trzy z kombinacji wystąpiły też w F, a dwie w GW. Nie było zbieżności z SE. Wariant maksymalny w RZ ma najmniej elementów z dotychczas prezentowanych przypadków – w części nagłówkowej funkcjonuje w nim wyłącznie tytuł.



Schemat 25. Maksymalna kombinacja komponentów w RZ.

Zgodnie z zaprezentowanym materiałem – czyli dla najczęstszych kombinacji – największa bliskość łączy F i RZ. Jednak sprawdzono także zbieżność wszystkich kombinacji (nawet tych, które wystąpiły tylko raz). W ten sposób otrzymano listę 42 unikalnych kombinacji. Spośród całej puli kombinacji największe podobieństwo wystąpiło między F a SE – 39% (liczone względem sumy unikalnych kombinacji dla tej pary). O 10% mniejsza zbieżność łączyła F i GW, co obrazuje poniższy schemat.



Schemat 26. Zbieżność między poszczególnymi dziennikami w zakresie kombinacji komponentów.

Jak widać na powyższych wizualizacjach, zbieżność między pismami wahała się 21% a 39%. Dzienniki opinii łączy w tym zakresie mniej niż GW i każdy z tabloidów. Najmniejszym procentem zbieżności odznaczyła się RZ. Zaledwie 5% kombinacji wystąpiło we

wszystkich dziennikach, była to struktura: TYTUŁ-ODSYŁACZ i dość rozbudowany wariant wiadomości: KORPUS-LID-GRAFIKA-PODPIS GRAFIKI-ODSYŁACZ-TYTUŁ.

3.7.3. Komponenty wiadomości czołówkowej

Na opisane wyżej wyniki istotny wpływ mogą mieć zbiory zapowiedzi seryjnych ze względu na ich przypadającą na jedno wydanie liczbę. W przypadku GW są to stowarzyszone teksty pod nagłówkiem „Dziś w gazecie", których zadaniem jest wstępnie poinformować i zaprogramować odbiorcę. Stanowią zbiór wzmianek o polecanych przez redakcję tekstach [Wojtak 2004: 39]. Odpowiedniki tej sekcji wystąpiły również w RZ (bez wspólnej nazwy sekcji, ale wszystkie w jednym bloku, o identycznej budowie i kolorystyce) i nieco inaczej zorganizowane w SE. Najtrudniej odnaleźć grupę tak nagromadzonych zapowiedzi o kształcie wzmianek w F. Również są obecne, tyle że nie uporządkowane w konkretnych blokach.

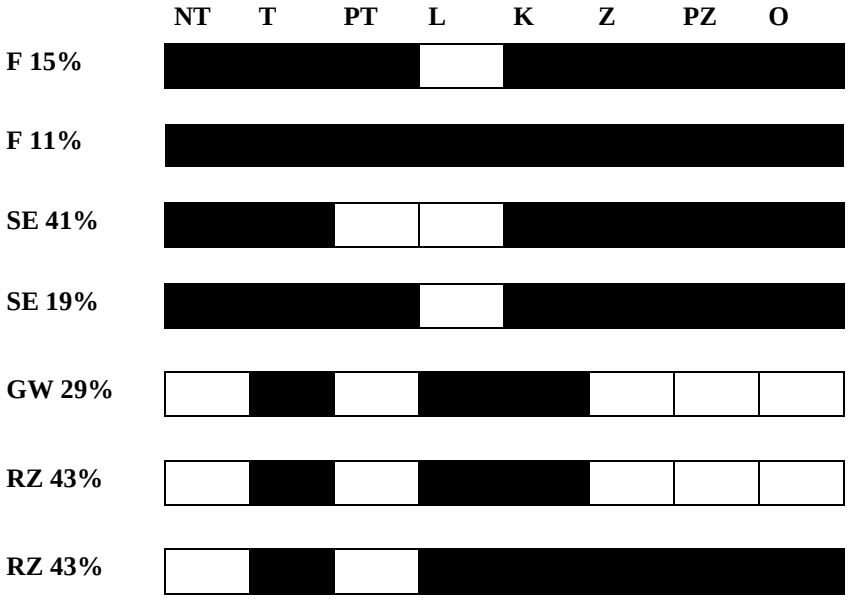
Szczególnym przypadkiem treści na pierwszej stronie gazety jest natomiast wiadomość czołówkowa. Mimo iż ma kluczowy charakter, nie jest w stanie istotnie wpłynąć na statystykę całej próby, ponieważ w każdym wydaniu jest tylko jeden taki komunikat. Z tego powodu poświęcono jej uwagę odrębnie, zwłaszcza że wyróżnia się ona także z perspektywy generycznej. Według Wojtak [2008: 71] w gazetach informacja czołówkowa to zwykle właśnie wiadomość prasowa adaptowana do roli zapowiedzi. Może stać się to poprzez dodanie odsyłacza, ale również poprzez dużą redukcję jej segmentów – w skrajnych przypadkach nawet do samego tytułu. Wojtak twierdzi jednak, ze wciąż mamy do czynienia z gatunkiem wiadomości ze względu na miejsce druku, eksponowanie za pomocą czcionki i zwykle elementu ikonograficznego. Należy sprawdzić, jak schemat ten jest realizowany w tabloidach.

Z całej próby wyodrębniono tylko główne wiadomości. W ten sposób powstał korpus złożony z 27 wiadomości dla F i SE i 7 dla GW i RZ. Podobnie, jak w przypadku całej próby, sprawdzono, jakie elementy są niezbędne, a które pojawiają się rzadziej.

nadtytuł	**tytuł**	**podtytuł**	**lid**	**korpus**	**grafika**	**podpis**	**atrybucja**	**odsyłacz**
81% SE	100% F 100% SE 100% GW 100% RZ		100% RZ 86% GW	100% F 100% GW 100% RZ 96% SE	89% SE	81% SE	100% RZ 86% GW	100% F 96% SE 86% GW
67% F 57% GW		56% F	52% F		67% F 57% RZ	63% F 57% RZ		57% GW
		33% SE			43% GW	29% GW		
0% GW		0% GW 0% RZ	15% SE				0% F 0% SE	

Schemat 27. Komponenty wiadomości w czołówkach F, SE, GW, RZ.

W F kluczowe pozostały trzy składniki: tytuł, korpus i odsyłacz. Istotniejszy niż dla pozostałych przekazów okazał się podtytuł obecny w co trzecim numerze. W SE zdecydowanie ważniejszy niż w kontekście całej próby stały się korpus, element graficzny (zwykle zdjęcie) i jego podpis. Nieco istotniejszy był także lid, który wystąpił w co trzeciej wiadomości czołówek w SE. W GW do dotychczasowej listy składników niezbędnych do konstrukcji głównej wiadomości trafiło również wskazanie autora. Podobnie stało się w przypadku RZ – listę składników uzupełniły lid i atrybucja. Kluczowe kompozycje składników wiadomości przedstawiają poniższe schematy.



Schemat 28. Kluczowe kompozycje w całym materiale.

Kolejny raz F wyróżnia się niską frekwencją najpopularniejszych kombinacji. Tym razem w SE sytuacja nie jest już podobna – ok. 40% wiadomość zbudowano przy użyciu tego samego schematu. Jest to wzorzec oparty na 4 komponentach – brakuje jedynie lidu i podtytułu. Kluczowa wariacja z F występuje również w SE. Drugi co do popularności model w F to struktura maksymalna. Zdecydowanie mniej elementów w głównej wiadomości w GW – to zaledwie tytuł, lid i korpus. Brak odsyłacza, co wskazuje, że mamy do czynienia z samodzielną wiadomością, uniezależnioną od treści z wnętrza numeru. W RZ można odnaleźć taką samą strukturę, ale z już z formułami odsyłającymi. Drugi równie popularny wariant (43%) jest wzbogacony o element graficzny i jego podpis.

Pod względem formalnym czołówka różni się od większości pozostałych wiadomości. Jej eksponowana pozycja i większa dostępna powierzchnia sprawiają, że może wykorzystywać więcej środków dla zwrócenia uwagi.

Badania wskazują, że czytelnik nie traktuje w ten sam sposób wszystkich komponentów przekazu, więc zamieszczanie jak największej ich liczby niekoniecznie przekłada się na zwiększenie skuteczności komunikacyjnej. Według niektórych stanowisk 56% czytelników czyta wszystkie tytuły, tylko 25% teksty właściwe, a aż 80% infografiki [Loewe 2007: 114].

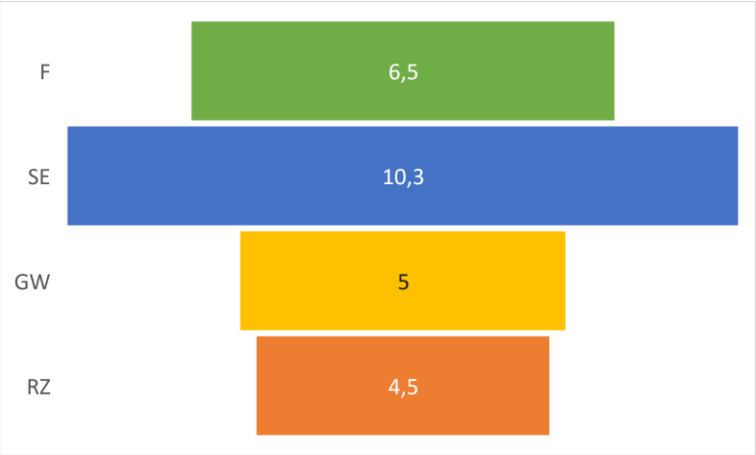
W kolejnych podrozdziałach analizie poddane zostaną właśnie elementy o charakterze strategicznym – zarówno dla identyfikacji gatunkowej tekstów (o czym wspomniano wcześniej), jak i dla przekazania globalnych sensów przekazów.

3.7.4. Nagłówek

W poprzednim rozdziale analizie poddano aspekty graficzne nagłówków. Kolejny zaś będzie poświęcony językowi i stylowi, dlatego niniejszy skupia się przede wszystkim na kwestiach strukturalnych.

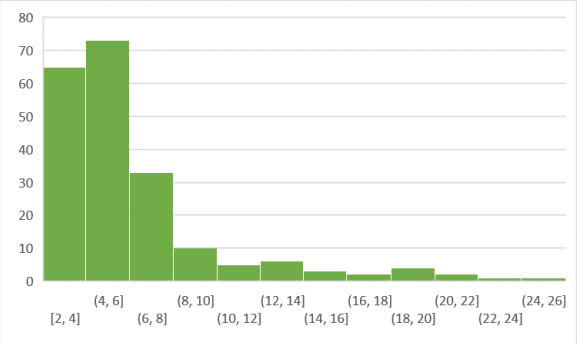
Zgodnie z poglądami van Dijka nagłówki są najskuteczniejszym narzędziem ramowania w przekazach medialnych. Odpowiadają one za aktywowanie powiązań semantycznych w umysłach czytelników i podają sumę struktury tematycznej i retorycznej *newsów*. Wykorzystywane są w nich metaforyzacja, egzemplifikacja, gry słowne, odpowiednia interpunkcja, sloganowość i wizualność, które prowadzą odbiorcę do preferowanego przez nadawcę odczytu [Klein 2000: 181]. Część tytułowa z jednej strony zakotwicza tekst w kontekście komunikacyjnym, budując odniesienia ze świata odbiorcy komunikatu, a z drugiej – informuje, o czym ten tekst mówi, czyli zapowiada znaczenia globalne tekstu, ma więc rolę makrostrukturalną. Stopień, w jakim tytuł wyraża znaczenia globalne, zależy od jego rozmiaru, sposobu zwerbalizowania zawartych w nim informacji i poziomu abstrakcyjności wypowiedzi wynikającego głównie z użytych środków językowych. Wpływ mają także czynniki dotyczące samej percepcji – oczekiwania odbiorcy, jego koncentracja itp. W przypadku tytułów pierwiastek odbiorczy jest wyjątkowo istotny, ponieważ często hasłowo i nie wprost sygnalizują one treści, więc ich odkodowanie wymaga od czytelnika określonej wiedzy pozajęzykowej. Jeśli jej nie ma, część sensów pozostanie dla niego nieczytelna [Duszak 1998: 131]. Inicjalny komponent ramy tekstowej ma charakter onimiczny, pełni więc funkcję nominatywną. Jako ideonim nazywa tekst, który rozpoczyna. Tej domyślnej funkcji jednak nie poświęcono szczególnej uwagi. Kolejnym zadaniem, które stoi przed tytułem, może być streszczenie jakiejś informacji, co jest charakterystyczne dla funkcji deskrypytywnej. Oddziaływanie na odbiorcę zaś to przejaw funkcji pragmatycznej [Żarski 2008: 117].

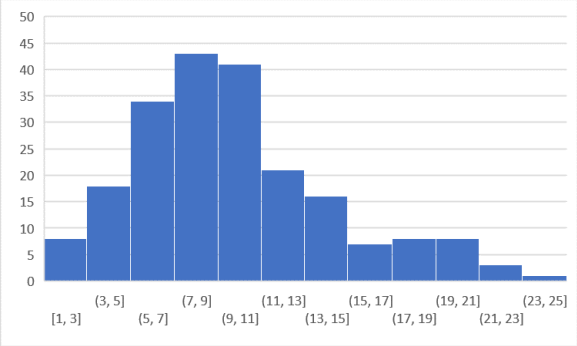
Wspomniano, że potencjał makrostrukturalny tytułu w pewnym stopniu zależy od jego długości. Należy zatem sprawdzić, czy na tej płaszczyźnie występują istotne różnice.



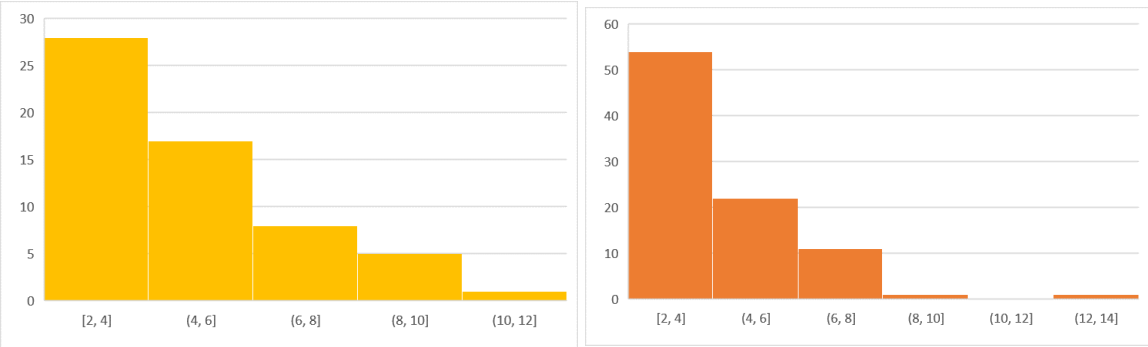
Wykres 29. Średnia długość nagłówków w F, SE, GW, RZ.

SE ma ponad dwukrotnie dłuższy tytuł od GW i RZ (10 wyrazów tekstowych). Warto podkreślić, że brano pod uwagę cały nagłówek, a zatem nie tylko tytuł właściwy – czyli maksymalnie trzy elementy – mimo to teksty są dość krótkie. GW pod tym względem najbliżej do drugiego dziennika opinii. „Fakt" dzieli mniejsza różnica od nich niż od SE. Długość tytułów znacznie odbiega od przeciętnej długości zdań, która dla dzienników opiniotwórczych została obliczona na poziomie 21 wyrazów tekstowych, dla prasy specjalistycznej 24, a tabloidów 11. Najbardziej zatem zbliżony jest SE, w pozostałych dziennikach tytuły są zdecydowanie dłuższe od zdań, które tworzą właściwe teksty w artykułach. Potwierdza to fakt, że służą innej funkcji, a jeśli za główną funkcję korpusów uznamy informowanie, w przypadku tytułów dominować musi coś innego. Aby zapoznać się z bardziej przekrojowymi danymi, przygotowano histogramy. Patrząc z perspektywy gatunkowej, trzeba zauważyć, że wzorzec kanoniczny wzmianki rzadko ma tytuły w formie zdań złożonych. Jest to zatem kolejne potwierdzenie używania adaptacji tego gatunku w formie zajawki (ze względu na odsyłacze).



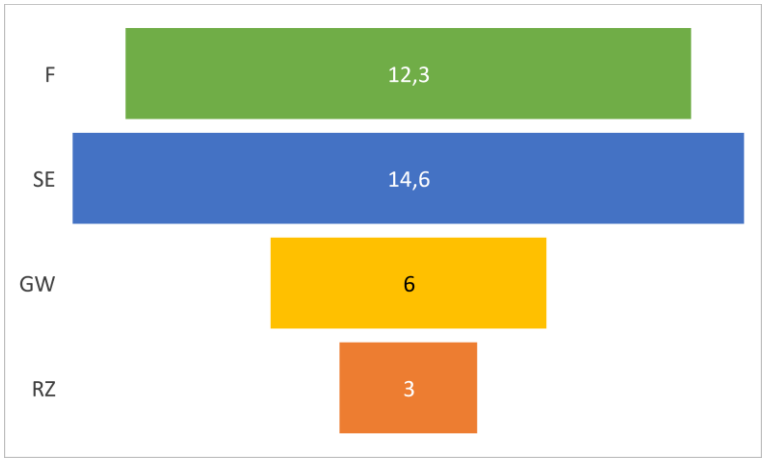


Wykres 30. Długość nagłówków w F i SE.



Wykres 31. Długość nagłówków w GW i RZ.

Podstawowa informacja, jaką ze sobą niosą powyższe histogramy, to fakt, że kolejny raz F i SE cechują się zdecydowanie większą różnorodnością od dzienników opinii. Mimo że w przypadku F i RZ różnica w średniej długości tytułu nie jest zbyt duża (wynosi 2 wyrazy), to jednak w F widać tzw. „długi ogon", tzn. pojedyncze teksty o dłuższych tytułach mające długość aż do 26 słów. Dla porównania – w GW nie znaleziono tytułu dłuższego niż 12 wyrazów. W SE rozkład bliższy jest krzywej Gaussa, jednak jego prawa strona przybrała kształt zbliżony do F – zdarzają się długie tytuły (do 25 wyrazów), ale jest ich zdecydowanie mniej niż krótkich. Mimo to w tym przypadku bardziej oddziałują na średnią, ponieważ średni tekst w SE jest o ok. 4 wyrazy dłuższy niż w F – to wpływ wiadomości czołówkowych.



Wykres 32. Średnia długość nagłówków w czołówkach F, SE, GW, RZ.

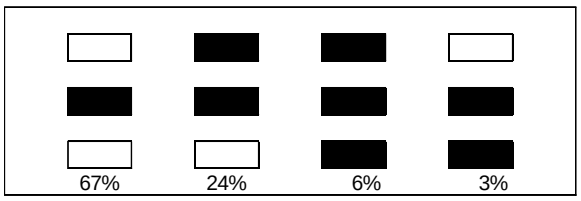
W przypadku trzech gazet rzeczywiście dłuższe od średniej tytuły musiały należeć do czołówek, ponieważ ich wypreparowanie z materiału pokazało, że mają one średnio dłuższe tytuły od pozostałych *newsów*. Najbardziej wzrosła średnia w F – prawdopodobnie jest to wynik wieloskładnikowej części nagłówkowej. Co ciekawe, w RZ było odwrotnie – średnia spadła, co dowodzi, że tytuły czołówek są w niej wyjątkowe oszczędne – mają średnio 3 wyrazy graficzne. Muszą to zatem być nagłówki nie tylko jednoskładnikowe, ale i hasłowe. W tym miejscu warto przypomnieć fragment prezentowanej już tabeli z udziałem poszczególnych komponentów.

NADTYTUŁ
30% (F) **80%** (SE) 19% (GW) 4% (RZ)
TYTUŁ
100% (F) **100%** (SE) **100%** (GW) **100%** (RZ)
PODTYTUŁ
9% (F) 5% (SE) 0% (GW) 0% (RZ)

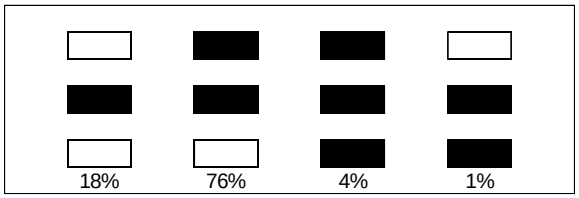
Wykres 33. Frekwencja składników nagłówka w F, SE, GW, RZ.

Struktura maksymalna nagłówka składa się z trzech elementów. Są to: nadtytuł, tytuł i podtytuł. Jednak w prasie najczęściej funkcjonuje nagłówek dwuskładnikowy – tytuł w połączeniu z podtytułem lub nadtytułem [Wojtak 2004: 22]. Często są to struktury hierarchiczne. Nadrzędna rola tytułu jest podkreślana jego centralną pozycją i wielkością, a czasem także kolorystyką czcionki i innymi parametrami graficznymi. Tytuły podrzędne mogą go tłumaczyć, uściślać czy ujednoznaczniać. Pozwala to na wykorzystywanie chwytliwych tytułów, ponieważ w połączeniu z nadtytułem czy podtytułem funkcja makrostrukturalna zostaje spełniona [Duszak 1998: 132-133].

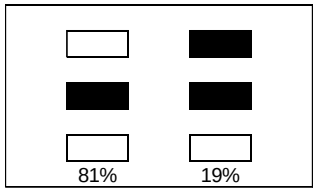
RZ nie tylko nie stosuje podtytułów, ale i rzadko wykorzystuje nadtytuły. Obligatoryjnym elementem we wszystkich pismach jest tytuł. „Super Express" chętnie stosuje również nadtytuł, który nieco rzadziej pojawia się też w F i GW. W GW nie pojawiają się podtytuły, z których dość oszczędnie korzysta F – wystąpiły w prawie co 10. tekście. Skoro zatem dzienniki opinii rzadko wykorzystują tytuły podrzędne, których zasadniczą funkcją jest wyjaśnianie, może to oznaczać, że ich tytuły są konstruowane w sposób jasny. Analogicznie – najczęściej używający nadtytułów F, powinien w tytułach stosować najwięcej rożnego typu gier, które zamiast informować, pełniłyby rolę fatyczną czy impresywną. Aby zweryfikować powyższą teorię, należy sprawdzić, jakie treści niesie ze sobą część nagłówkowa. Najpierw jednak sprawdzono możliwe kombinacje komponentów nagłówka (nadtytuł, tytuł, podtytuł).



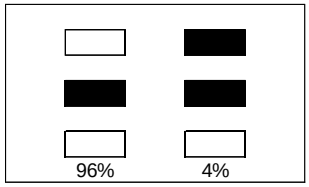
Wykres 34. Kombinacje składników nagłówka w F.



Wykres 35. Kombinacje składników nagłówka w SE.



Wykres 36. Kombinacje składników nagłówka w GW.



Wykres 37 Kombinacje składników nagłówka w RZ.

W tabloidach z podobnie niską częstotliwością pojawiała się pełna triada czołówkowa – 6% w przypadku F i 4% w przypadku SE. Nagłówek złożony z nadtytułu i tytułu prototypowo ma wzmianka, a więc także zapowiedź adaptowana na wzmiankę. Nie jest to jednak wyłączne kryterium przynależności do tego gatunku. Należałoby sprawdzić jeszcze wyznaczniki obecne w korpusie dotyczące np. segmentacji tekstu, co zostanie zrobione w dalszej części pracy. W F najczęściej, jak w GW i RZ, choć rzadziej, występował sam tytuł. W SE natomiast ponad ¾ tytułów miało również nadtytuł. Taka sytuacja pojawiła się w niemal co czwartym numerze F. Ostatnia z możliwych kombinacji (tytuł z podtytułem) – w niewielu przypadkach wystąpiła wyłącznie w tabloidach. Przegląd ten pozwala zauważyć, że zgodnie z dotychczasową tendencją, tabloidy cechują się zdecydowanie większą różnorodnością i lubią zaskakiwać czytelnika. Wieloskładnikowe tytuły to domena przede wszystkim SE, gdzie 81% nagłówków ma minimum 2 składniki. W F jest ich dużo mniej – 33%, w GW niecałe 20%, a RZ jest zdecydowanie zdominowana monotytułami – wystąpiło w niej tylko 4% innych kombinacji. Pojedyncze tytuły są charakterystyczne dla wzmianek oraz zapowiedzi o ich kształcie. Powyższe rozważania w połączeniu z analizowaną wcześniej kwestią formuł odsyłających wskazują więc na wykorzystywanie w dziennikach właśnie tego gatunku.

Aby oddać globalny sens przekazu, tytuł musiałby odpowiadać na pytanie „O czym jest tekst?”. Teoretycznie to możliwe z wykorzystaniem 4 czy 5 słów, które tworzą nagłówki gazet opiniotwórczych. Przy 10 wyrazach, jak w SE, powinien to być rozbudowany opis – chyba że elementy nagłówka wnoszą treści redundantne lub inne niż powiadamiające o zdarzeniu. Aby to sprawdzić, należy przyjrzeć się, jaką informację niesie struktura nagłówkowa.

Komunikacja za pośrednictwem prasy wymaga od nadawcy i odbiorcy zawarcia wspominanego już paktu faktograficznego. Jego istotą według Bauera są: wierność faktom, szczegółowość i zwięzłość [Bauer, Chudziński 2004: 146-147]. Gatunki informacyjne powinny przekazywać wiadomości jednocześnie w sposób zwarty i rzeczowy, ale i prezentując kluczowe informacje, w tym te bardziej szczegółowe. Aby doszło do skutecznego

poinformowania odbiorcy o danym fakcie czy zjawisku, nadawca musi przekazać odbiorcy określone informacje. Są to odpowiedzi na pytania: KTO? CO? GDZIE? KIEDY? JAK? i DLACZEGO?, czasem uzupełniane o dwa dodatkowe: Z JAKIM SKUTKIEM? SKĄD WIADOMO? W niektórych mediach, np. BBC i Reuterze, odpowiedź na ostatnie pytanie jest obowiązkowa, ponieważ uwiarygodnia przekaz [Bauer, Chudziński 2004: 151-152; Goban-Klas 2008: 56-58]. Według niektórych, by przypisać tekst do gatunku informacyjnego, musi on odpowiadać na cztery ze wskazanych pytań: KTO? CO? GDZIE? i KIEDY? Natomiast JAK? i DLACZEGO? najczęściej występują w tekstach publicystycznych, ponieważ mają charakter interpretacyjny, często zawierając oceny i sądy [Bauer, Chudziński 2004: 151].

W tym miejscu należy objaśnić, w jaki sposób przeprowadzono analizę. Pytania mogą być bowiem niejednoznaczne. Nie brano pod uwagę płaszczyzny gramatycznej, ale sensy, jakie generują badane treści. Pytanie KTO? dotyczyło zatem aktorów danej wiadomości – mogły to być zarówno postaci, jak i przedmioty – *miód* (F 60). Nie chodzi wyłącznie o *agensa*, ale także o obiekty działań – uwzględniano wszystkich bohaterów tekstu – bez względu na to, czy mieli aktywną rolę, czy też pozostawali bierni. Pytanie CO? (się stało, robi…) to natomiast pytanie o zdarzenie czy też zaistniały stan – w najprostszym przypadku mogły je więc wyrażać czasowniki, ale także rzeczowniki odczasownikowe czy rzeczowniki itp. np. w nagłówku *Kulisy przejęcia „Rzeczpospolitej”* (GW 53) słowo przejęcie informuje nas o tym, że gazeta została przejęta, jest to zatem zdarzenie. Podobnie – *wojna domowa* (GW 52) i *wybory* (GW 54), czy *waloryzacja emerytur i rent 2012* (GW 51). Przymiotniki w pytaniu JAK? oddają stany i sposoby wykonania. W przypadku pytań przyjęto, że również przekazują informację, choć często w ograniczony sposób, np. przez presupozycje, np. tytuł: *Dlaczego matka Madzi się cieszy?* (F 72) informuje o zdarzeniu i bohaterze. Nie daje jednak odpowiedzi na pytanie o przyczynę. Natomiast w przypadku rozbudowanych tytułów złożonych zapisywano sumę, tzn. wszystkie elementy, które wystąpiły w całej strukturze. Z tak przygotowanego materiału otrzymano wykaz przekazywanych informacji oraz listę ich możliwych kombinacji.

	kto	**co**	**kiedy**	**gdzie**	**dlaczego**	**z jakim skutkiem**	**jak**	**skąd wiadomo**
nadtytuł	87%	55%	6%	11%	5%	3%	3%	6%
tytuł	82%	90%	8%	12%	5%	4%	14%	3%
podtytuł	63%	89%	5%	5%	5%	21%	16%	16%

Tabela 20. Informacyjność nagłówków w F.

	kto	**co**	**kiedy**	**gdzie**	**dlaczego**	**z jakim skutkiem**	**jak**	**skąd wiadomo**
nadtytuł	95%	71%	10%	14%	5%	3%	7%	14%
tytuł	78%	93%	10%	14%	12%	1%	12%	2%
podtytuł	73%	73%	18%	18%	18%	0%	9%	18%

Tabela 21. Informacyjność nagłówków w SE.

	kto	co	kiedy	gdzie	dlaczego	z jakim skutkiem	jak	skąd wiadomo
nadtytuł	73%	45%	0%	27%	0%	0%	0%	0%
tytuł	98%	47%	7%	19%	3%	0%	8%	0%

Tabela 22. Informacyjność nagłówków w GW.

	kto	co	kiedy	gdzie	dlaczego	z jakim skutkiem	jak	skąd wiadomo
nadtytuł	100%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
tytuł	81%	72%	8%	13%	0%	1%	13%	1%

Tabela 23. Informacyjność nagłówków w RZ.

Kolory w powyższych tabelach odpowiadają intensywności występowania. Już na pierwszy rzut oka widać ich zdecydowane nagromadzenie po lewej stronie tabel. Dokładnie tam, gdzie mieszczą się dwa kluczowe pytania – KTO? i CO?. Prawa strona, po której leżą pytania o bardziej szczegółowe informacje pozostała pusta w GW i w niewielkim stopniu pokryta kolorem w RZ – przy okazji pytania JAK? i SKĄD WIADOMO?. Dość podobnie sytuacja wygląda w F. Tu jednak większa jest frekwencja informacji Z JAKIM SKUTKIEM. Inaczej jest w przypadku SE – być może przyczyna tkwi w odpowiednio długich tytułach, które pozwalają przekazać nie tylko podstawowe informacje. Jeśli bowiem przyjrzymy się wynikom z tej perspektywy, okazuje się, że z ponad dziesięcioprocentową frekwencją w tytułach (tylko tę część nagłówka można porównać dla całego materiału) mamy w SE 6 informacji (KTO, CO, KIEDY, GDZIE, DLACZEGO, JAK), w F i RZ – 4 (KTO, CO, GDZIE, JAK). Najmniej informacji dostarcza GW, mimo że średnia liczba wyrazów w tytule była w jej przypadku nieco wyższa niż w RZ. Pytaniem, na które najrzadziej udzielano odpowiedzi było Z JAKIM SKUTKIEM? – wydaje się to dość naturalne – tytuł sygnalizuje jakieś zdarzenie, a jego następstwa powinny pojawić się w tekście właściwym. Jedynie podtytuły w F przekazywały takie informacje. Poza SE nieobecne były również informacje o przyczynach opisanych sytuacji (DLACZEGO?). Widać także zdecydowaną różnicę w odpowiadaniu na pytanie JAK? – chętniej robią to tabloidy, co potwierdza ich bardziej oceniająco-komentujący charakter. Jednak częściej występowała informacja na temat źródła danych (SKĄD WIADOMO?) – dość popularna w tabloidach i SE, gdzie wskazywano na to, że o danym zdarzeniu donosi konkretny tytuł lub ktoś ujawnia coś w rozmowie z daną gazetą. Od pytania o czas (KIEDY?) popularniejsze było pytanie o miejsce (GDZIE?) – to również nie dziwi w kontekście strony o charakterze *newsowym*, jaką bezsprzecznie jest pierwsza strona gazet. Powinny znajdować tu się najświeższe informacje, które zdążyły się wydarzyć od wydania poprzedniego numeru. Miejsce najchętniej wskazywała GW i tabloidy. Szczególnie w przypadku tabloidów warto zwrócić uwagę, jakie było to miejsce – nie była to lokalizacja w rozumieniu

typowej topografii – często chodziło o bardzo konkretne miejsca, np. w łóżku. Tematyka ta zostanie poruszona w podrozdziale poświęconemu polom tematycznym.

Analiza relacji między komponentami nagłówka w obszarze ich informacyjności wykazała, że często różne elementy wnoszą redundantne informacje. Powtarzają lub rozwijają listę bohaterów i ponownie nazywają wydarzenie. W F i SE dodatkowych informacji najczęściej dostarczają podtytuły. Inaczej niż nadtytuły, które szczególnie w przypadku SE często przybierają postać imienia i nazwiska bohatera i jego wieku. W połączeniu ze zdjęciem i imieniem wskazanym w tytule stanowi to duże nagromadzenie tej samej treści. Można więc wnioskować, że nadawca stara się przyciągnąć uwagę znanymi postaciami. W RZ co czwarty nadtytuł wskazywał na źródło informacji, były to przypadki typu *Franciszek Smuda dla RZ* (RZ 52). W GW nadtytuł nie wnosił treści o innym charakterze niż tytuł.

Sprawdzono także, jakie kombinacje najczęściej tworzą omawiane typy informacji. Taki sposób prezentacji danych pozwolił lepiej zrozumieć, jakie relacje mogą zachodzić między poszczególnymi składnikami nagłówka.

	Nadtytuł		
8%	KTO		
24%	KTO	CO	
	Tytuł		
41%	KTO	CO	
10%	CO		
	Podytuł		
21%	CO		
16%	KTO	CO	
16%	KTO	CO	Z JAKIM SKUTKIEM
11%	KTO	CO	SKĄD WIADOMO
11%	KTO	CO	JAK

Schemat 29. Informacyjność nagłówków – F.

	Nadtytuł	
31%	KTO	CO
23%	KTO	
	Tytuł	
41%	KTO	CO
	Podytuł	
18%	KTO	

Schemat 30. Informacyjność nagłówków – SE.

	Nadtytuł		
33%	KTO	CO	
22%	KTO		
22%	KTO	CO	GDZIE
	Tytuł		
32%	KTO	CO	
31%	KTO		
12%	KTO	DLACZEGO	

Schemat 31. Informacyjność nagłówków – GW.

	Nadtytuł	
50%	KTO	CO
25%	KTO	SKĄD WIADOMO
25%	KTO	
	Tytuł	
42%	KTO	CO
18%	KTO	

Schemat 32. Informacyjność nagłówków – RZ.

Mimo iż SE przekazywał stosunkowo dużo różnorodnych treści, powyższe zestawienia pokazują, że wśród najpopularniejszych kombinacji we wszystkich składowych nagłówka wystąpiły jedynie podstawowe dane. Jak widać, ich udział w próbie – szczególnie w przypadku tytułów pomocniczych – nie był dominujący. Dzieje się tak dlatego, że w SE wystąpiło aż 30 kombinacji nadtytułów, 28 różnych zestawień w tytułach i 10 w podtytułach (dla porównania w F kolejno: 16, 24, 10). Pojawiały się więc odpowiedzi na różne pytania, ale w niecharakterystycznych kombinacjach. O podobnym braku schematu można mówić w przypadku F. Tu jednak najpopularniejsze formuły podtytułowe wzbogacają pytania Z JAKIM SKUTKIEM?, SKĄD WIADOMO? i JAK? Jest to zgodne z zasadą, że tytuł powinien być chwytliwy, a podtytuł prozaiczny i wyjaśniający [Żarski 2008: 119]. W obu tabloidach o największej schematyzacji możemy mówić w przypadku tytułów. Nieco bardziej sztampowe są dzienniki opinii – w GW w nadtytule czytelnik napotyka na formuły – KTO, wariant bardziej rozbudowany – KTO, CO lub KTO, CO, GDZIE. W RZ GDZIE zostało zastąpione wspomnianą już informacją o źródle wiadomości. Podobnych informacji udzielały tytuły – tylko w GW w 12% wzbogacone o odpowiedź na pytanie DLACZEGO?.

Dotychczas wykazano, że nagłówki F, GW i RZ są dość krótkie i że w przypadku wszystkich pism cechują się raczej niewielką informacyjnością, ponieważ często przynoszą podobny rodzaj informacji. Van Dijk przypisuje tabloidom i ogólniej – prasie popularnej – telegraficzność i emocjonalność w odróżnieniu od rzeczowości, która miałaby cechować nagłówki w prasie specjalistycznej. Jednak Duszak twierdzi [1998: 132-133], że w polskiej prasie krótkie, zagadkowe i nacechowane tytuły nie należą do rzadkości bez względu na jej format. W tytułach dominować muszą więc inne funkcje niż kontekstualizująca i makrostrukturalna. Zanim funkcje zostaną szerzej omówione, warto przyjrzeć się najkrótszym i najdłuższym nagłówkom ze wszystkich tytułów i sprawdzić, czy długość tekstu istotnie wpływa na jego potencjał informacyjny.

Dziennik	**Najkrótsze wiadomości**	**Najdłuższe wiadomości**
F	Antykobiece feministki (F 15) Korupcja polityczna (F 27) Pasztetowa grozy! (F 28) Związkowcy ostrzegali (F 55)	Poseł Biedroń ujawnia szokujące fakty o parlamencie Posłowie biją żony! Znany polityk znęca się nad małżonką – mówi Biedroń. Który z posłów jest domowym katem? (F 58)
SE	Zmiażdżeni (SE 54)	JUŻ DZIEŃ WCZEŚNIEJ NA TYM SAMYM TORZE PĘDZIŁY NA SIEBIE DWA POCIĄGI. JEDNAK TRAGEDII UDAŁO SIĘ ZAPOBIEC PKP wiedziały o usterce na torze śmierci (SE 57)
GW	Próba narodowa (GW 51) BARDZIEJ WYEKSMITOWANI (GW 51)	Podobny wypadek był już na tej trasie Dyżurny ruchu: Jesteśmy przeciążeni (GW 54)

	PORTRET ANTYPUTINISTY (GW 51) ZDERZENIE CZOŁOWE (GW 51)	
RZ	Aukcja optymizmu (RZ 51) Transport (RZ 51)	DZIŚ DZIEŃ ŻOŁNIERZY WYKLĘTYCH Młodzież, inaczej niż przedstawiciele władz państwowych, o nas pamięta (RZ 51)

Tabela 24. Najdłuższe i najkrótsze nagłówki w F, SE, GW i RZ.

Powyższa tabela zdecydowanie udowadnia, że długość nagłówka wpływa na jego informacyjność. Warto dodać, że przedstawia całą część nagłówkową. W gazetach nie było zatem tytułów pomocniczych, które pozwoliłyby zinterpretować zagadkowe tytuły z lewej strony tabeli. Należy jednak pamiętać, że nagłówki nie występują w odosobnieniu – istnieje prawdopodobieństwo, że dodatkowe sensy nanoszą inne strategiczne składniki tekstu, np. zdjęcia czy lid. Trzeba także zauważyć, że tytuły mogą wchodzić w najróżniejsze interakcje z pozostałymi elementami. Wojtak [2015: 73-75] uważa, że to GW była gazetą, która ukształtowała gatunek zapowiedzi i odświeżyła język prasy, potocyzując go. Ponadto dziennikowi można przypisać zmianę w podejściu do nagłówków, a konkretniej zerwanie z zasadą dostosowania nagłówka do gatunku wypowiedzi oraz zmiany stylistyczne, przede wszystkim wprowadzenie gier na dwóch poziomach: interakcji z czytelnikiem i gier z tekstem. Tym samym nagłówek może pozostawać w dysharmonii względem tekstu właściwego, ponieważ jego nadrzędnym celem może być przyciągnięcie uwagi czytelnika, a nie harmonijne poinformowanie. Zostanie to zbadane szerzej w dalszej części pracy. Z kolei najdłuższe tytuły z powodzeniem mogłyby służyć za odrębne teksty o kształcie sygnałów. Jest to swego rodzaju paradoks, że nagłówki, choć są bardzo związane z tekstem, mogą też z powodzeniem funkcjonować jako samodzielne komunikaty [Wojtak 2008: 19].

Poza wzmiankowanymi grami z tekstem nagłówek może prowadzić również gry z czytelnikiem. Wojtak [2015: 74] wskazuje cztery kluczowe rodzaje takich interakcji, podkreślając przy tym, że ostatnie trzy z nich często występują w połączeniu ze sobą.

1. Spełnianie oczekiwań odbiorców poprzez poinformowanie o zdarzeniu, a czasem także poinformowanie o gatunku. We wszystkich badanych dziennikach można znaleźć takie nagłówki, szczególnie w zapowiedziach o kształcie wzmianek zgrupowanych w serie. Wydaje się, że najtrudniej było w przypadku GW, gdzie tytuły wyjątkowo często stanowią rodzaj gry z czytelnikiem.

Przykłady:

- NIK wskazał winnych za Smoleńsk (F 11),
- Marczuk i Maserak Mieszkają razem (F 51),
- Kard. Glemp ma raka płuc (F 54),

- POSŁOWIE NIE ZGODZILI SIĘ NA REFERENDUM WS. PODNIESIENIA WIEKU EMERYTALNEGO (SE 51),
- W całej Polsce upamiętniono wczoraj żołnierzy wyklętych (SE 52),
- Izraelskie ultimatum dla USA (RZ 55),
- Koniec z dyskryminacją kobiet prowadzących firmy (GW 57).

Składniki inicjalne przekazu medialnego to nie tylko nagłówki. Mogą to być także inne formuły anonsujące wypowiedź. Warto wspomnieć o swoistych etykietach, które pojawiały się w F, np. *Dramat* (F 53) czy *Polskie dziadostwo* (F 57). Pojawiają się również informacje o charakterze auktorialnym – w przypadku nazywanych wprost komentarzy. Zabiegi o podobnym charakterze można odnaleźć w RZ, gdzie kategoryzuje się teksty tematycznie, zwykle dodając czerwoną nazwę kategorii przed lidem lub nad tytułem. Przykłady takich kategorii to: sport, kraj, świat, opinie, ekonomia, kino, etyka. Czasem są to rozbudowane mniej generalne i efemeryczne kategorie np. *Kryzys w strefie Euro* (RZ 51). Bywają one niespójne – obok wylistowanych wcześniej pojawiają się innego typu, bliższe wskazaniu gatunku: *Śledztwo RZ* czy *Rozmowa Mazurka* (oba RZ 53). O ile w RZ taka auktorialność jest powszechnym zjawiskiem (wystąpiła aż w 93% komunikatów), o tyle w GW pojawia się bardzo rzadko – głównie w wydaniach weekendowych cechujących się nieco inną budową i wskazaniem na teksty poświęcone kulturze. Również F czasem nazywa treści, które prezentuje odbiorcy: *cennik, wywiad, poradnik* czy *wielka sonda*. Odpowiednikiem opisanych zjawisk jest podział pisma na rubryki, obecny jednak wewnątrz gazet, a nie na analizowanej stronie tytułowej. Wymienione zabiegi pomagają czytelnikowi w selekcji materiału i są kolejnymi drogowskazami w programowaniu odbioru [Wojtak 2004: 22; 2015: 74, 136].

2. Zaskakiwanie, zaintrygowanie, przyciągnięcie uwagi. Tego typu praktyk można odnaleźć wiele, są tworzone poprzez zabiegi leksykalne, składniowe (pytania, wykrzyknienia, apostrofy) czy stylistyczne, ale także tematykę i kontrastowe czy niespodziewane zestawienia. Szerzej o nich w rozdziale dotyczącym języka.

Przykłady:

- Zyski z polowania na kierowców (F 57);
- Dramat w domu celebrytki Ogromny problem synka Kasi Cichopek (SE 59);
- SPRAWDŹ, CZY MASZ ZDRADĘ W GENACH (SE 51),
- WIELKI BRAT GOOGLE (GW 51),
- Obywatelu, płacz i płać (GW 51),
- Syria. Wojna domowa Nocna masakra w Homs? (GW 52),
- KULISY PRZEJĘCIA „RZECZPOSPOLITEJ" CZYJA TA „RZEPA" (GW 53),
- CZY WIESZ, CO NAPRAWDĘ JESZ I PIJESZ? (GW 54),
- GORYL, NASZ BRAT (GW 57),

- Megafuzja i megazysk (RZ 51),
- Jak Anglicy polubili seks (RZ 52),
- Strzał bez prochu na odległość (RZ 52),
- Dajemy nawet kukłom (RZ 53).

Stosowanie pytań w tytułach jest jednym z przekształceń, które prowadzą do powstania alternacyjnego wariantu wzorca gatunkowego – w przypadku badanego materiału notatki, wzmianki i wiadomości [Wojtak 2004: 41].

3. Gry publicystyczne, np. reinterpretacja świata, szokowanie. Strategia ta jest często wyraźnie połączona z techniką opisaną wyżej. Tabloidy wprost wykorzystują słowo „szok" lub jego derywaty, nie pozostawiając czytelnikowi pola do interpretacji. W samych marcowych tytułach wiadomości wystąpiło 5 razy w SE i 6 w F. Pojawiają się także – zarówno w dziennikach opinii, jak i tabloidach. Podobnie z ukierunkowującymi odbiór wykrzyknieniami.

Przykłady:

- Tusk i Pawlak dogadali się! Od dzisiaj harujesz do śmierci PSL zachowało stołki, a ty będziesz tyrać do 67. roku życia! (F 76),
- Szok! Prezydent płaci za donosy (SE 59),
- SZOK! Jajka będą po złotówce! (SE 62),
- SZOKUJĄCE ZAROBKI URZĘDASÓW 3000 złotych za dzień pracy! (SE 64),
- WIELKI ROSYJSKI PRZEKRĘT W USA (GW 52),
- Kobiety do zwolnienia (RZ 52).

4. Gry autoteliczne kierujące uwagę czytelnika ku formie. Takich przypadków w badanym materiale było najmniej, najczęściej pisma wykorzystywały banalne rymy czy przekształcenia frazeologizmów [Brzozowska 2011: 209].

Przykłady:

- Agata piękna jak małolata (F 59),
- KRET TEŻ CZŁOWIEK (GW 55).

Przedstawiona analiza nagłówków wykazała, że pełnią one różnorodne funkcje. Wydaje się, że coraz bardziej dominująca staje się rola paratekstowa, zachęcająca czytelnika do interakcji z pismem. Ustępują jej miejsca funkcja komunikatywna i makrotekstowa. Trudno bowiem uznać, że w większości tytułów zawierała się maksymalnie skondensowana treść wiadomości [Duszak 1998: 133]. Nagłówek jest redukowany zarówno na poziomie liczby składników, jak i liczby wykorzystywanych słów. Lakoniczność wspierają częste konstrukcje nominalne. Nadtytuły pełniły funkcję fatyczną i perswazyjną. Podtytuły bardziej rozwijały zagadnienie, pełniąc funkcję informacyjną – w dziennikach opinii jednak w ogóle nie wystąpiły. Ich rolę przejął lid. Forma i treść nagłówków sugerują przynależność analizowanych

przekazów do adaptacji zapowiedzi o kształcie wzmianki, ewentualnie notatki w przypadku bardziej rozbudowanych treści. W niektórych przypadkach występowały też wzorce alternacyjne – ponieważ jeśli tytuł był bardziej zagadkowy czy oceniający, można było mówić o wzmiance z dominantą publicystyczną [Wojtak 2004: 53]. Poza zjawiskiem konwergencji we wszystkich dziennikach widoczna jest także „ekspansja potoczności" i postępujący *infotainment*. Różnice między dziennikami są niewielkie i opierające się raczej na intensyfikacji wykorzystywania pewnych zjawisk, niż na ich obecności lub jej braku.

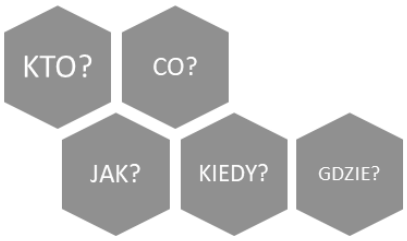
3.7.5. Lid

Podobną intencję do nagłówka, a więc wstępne powiadomienie o zdarzeniu i o tekście, ma lid. Zwykle komponenty te uzupełniają się semantycznie i funkcjonalnie, przez co stanowią pewną całość kompozycyjną. Nierzadko lid ma taką postać graficzną, że czytelnik może dostrzegać w nim podtytuł. Sytuacje takie miały miejsce w analizowanych dziennikach opinii i F. Lid bowiem jest wyróżniony graficznie – może więc przyjąć rozmiar, kolorystykę czy pozycję bliską tytułom [Wojtak 2008: 27; Loewe 2007: 129]. Takie eksponowanie lidu ma na celu przyciągnięcie uwagi odbiorcy. Jego obecność jest charakterystyczna przede wszystkim dla wiadomości, ale i gatunków, które adaptują jej strukturę. Lid, podobnie jak spis treści, atrybucja czy niektóre odsyłacze, zalicza się do gatunków paratekstowych – sam mogąc stanowić odrębny tekst (funkcja informacyjna), mówi o innym tekście (metatekstowa funkcja powiadamiania). W odróżnieniu od innych paratekstów w lidach nie często można spotkać wypowiedzi metatekstowe, nazywające tekst, gatunek, czy odnoszące się do autora. Podobnie jak inne realizacje wzorców również lid cechuje się szablonową nieszablonowością. Główki kanoniczne stanowią wycinek właściwego tekstu lub zbiór jego fragmentów (lid-cytat). Są ukierunkowane na reprezentowanie tekstu. W postaciach alternacyjnych natomiast zdecydowanie dominuje funkcja informowania o wydarzeniu. To streszczenia korpusu, stanowiące tzw. eskortę – podobnie jak np. spis treści (lid pytający, streszczający, anegdotyczny). Warianty adaptacyjne zaś przyjmują strukturę i styl np. komentarza (lid prognozujący), sylwetki, *newsa* (lid dramatyczny), definicji (lid hasłowy), czy opisu unaoczniającego (lid opisowy). To właśnie adaptacje potrafią przekształcić lid w lid migrujący, który często posiada element deiktyczny, a nawet tytuł, a swą strukturą przypomina zapowiedź [Loewe 2007: 135-139].

Zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami lid, czyli inaczej główka, nie jest kluczowym elementem większości analizowanych *newsów*. Jednak wszystkie pisma, poza SE, chętnie wykorzystują go w głównych wiadomościach. Wspiera on bowiem odpowiednie programowanie odbioru. W F pojawiał się nieco częściej niż w połowie przypadków (52%), w GW w 86% czołówek, a w RZ w każdej z nich. Aby zbadać wartość informacyjną lidów, podobnie

jak w przypadku tytułów, stosując uzupełnioną formułę Laswella sprawdzono, jakie informacje wnosi do wypowiedzi lid.

Najczęściej pojawiała się następująca kombinacja: KTO? CO? GDZIE? Z JAKIM SKUTKIEM? Jest to jednak zaledwie 13% wszystkich lidów, dlatego należy przyjąć, że nie ma stałej listy treści, o których mówiły lidy – w kwestii informacyjności cechują się one dużą wariantywnością. Abstrahując od najpopularniejszej kombinacji, najczęściej lidy wnosiły odpowiedzi na pytania: KTO? CO? JAK? KIEDY? GDZIE?



Schemat 33. Informacje, których najczęściej dostarczały wiadomości w F.

Widać więc przewagę treści informacyjnych, ale pojawiają się także takie o zadatkach publicystycznych – JAK? W całym materiale z mniejszą frekwencją wystąpiły również odpowiedzi na pozostałe pytania. W F lidy często przybierają formę wyliczeń, np.:

> NAGŁÓWEK: Jak żyć? Ceny rosną jak szalone!
>
> A nasze pensje stoją
>
> LID: +++ Pięć lat temu Polak mógł kupić za swoją pensję ponad tysiąc bochenków chleba
>
> +++ A teraz? Już tylko 700!
>
> +++ Tak wykańcza nas drożyzna
>
> +++ Pensje rosną tylko bogatym, a wyższe ceny płacimy wszyscy! (F 59)

Lid ten streszcza tekst, ale równocześnie komentuje, wyraźnie prezentując stanowisko autora. Można wręcz nazwać go lidem udramatycznionym – na płaszczyźnie semantyczno-pragmatycznej ze względu na jego sensacyjność. Znajduje się nad tytułem, jest więc nieco zbliżony do lidów migrujących (mimo że wciąż stanowi fragment tekstu) o charakterze mieszanym. Lid podaje więcej informacji niż nagłówek, który przede wszystkim stawia pytania – tytuł jest atraktywny, ma funkcje ekspresywną i impresywną. W korpusie tej adaptacji wzorcowego lidu nie odnajdziemy więcej faktów niż te, które wskazał już lid. Stanowi go utrzymana w dramatycznej konwencji opowieść, której najważniejsze informacje wylistowano w lidzie. Podobne wyliczenie można odnaleźć w F 70. Tym razem lid podaje fakty bez ich

oceniania. Kolejny raz tytuł stawia pytanie, a lid sprowadza zawartość korpusu do hasłowego wylistowania kluczowych informacji:

LID: +++ Spisała 11 powodów, dla których warto pozbyć się dziecka

+++ W jej komputerze ktoś przed śmiercią Madzi szukał trumny dla dziecka (F 70)

Inny typ lidu wystąpił w F 62, dobrze egzemplifikuje kilka odnalezionych lidów. Ma strukturę bliższą kanonicznej, wciąż nie jest fragmentem korpusu, ale go streszcza i podsumowuje. Tytuł z kolei podaje konkretną informację, jednak przez modyfikację składniową (użycie wykrzyknienia) w przeciwieństwie do lidu nie czyni tego w sposób neutralny:

LID: Prokurator, który zasłynął postrzeleniem się w policzek podczas konferencji prasowej, dostanie emeryturę, o jakiej zwykli Polacy mogą marzyć

TYTUŁ: Ma 41 lat i 6 tysięcy emerytury!

Kolejny z lidów (F 56) jest zlokalizowany pomiędzy nagłówkiem a korpusem. Wyróżniono go graficznie za pomocą dużo większej czcionki niż ta, której użyto w korpusie. Jest przykładem lidu pytającego, a równocześnie zasugerowania odpowiedzi, przez co dynamizuje komunikat i sugeruje, że korpus udzieli bardziej szczegółowej odpowiedzi.

LID: +++ Przez błąd Andrzeja N. zginęło 16 osób?

+++ Sąsiedzi dyżurnego ruchu ze Starzyn nie wierzą w jego winę

Rzeczywiście, tekst właściwy rozwija historię, opowiadając o wrażeniach i ocenach sąsiadów bohatera tekstu.

Lidów z SE nie brano pod uwagę w analizie ilościowej, ponieważ było ich niewiele i trudno na tej podstawie wyciągać generalne wnioski. Jednak można przyjrzeć się temu, jakie cele realizują i w jakich pozostają relacjach z pozostałymi treściami. Wszystkie odnalezione lidy stanowią listy – najczęściej hasłowo streszczają treści zawarte w korpusie. Cechują się przy tym dużo większą bezstronnością od przytaczanych lidów z F:

LID: +++ Apartament w centrum miasta

+++ Służbowy samochód

+++ Całodobowa ochrona

+++ Nowe ubrania i fryzury (SE 73)

Hasłowe wyliczenie pochodzi z SE . Podobny charakter przybrał lid z SE 54:

LID: +++ SOBOTA GODZ. 20.57

+++ CZOŁOWE ZDERZENIE DWÓCH POCIĄGÓW NA ŚLĄSKU

+++ ZGINĘŁO 16 OSÓB, 51 ZOSTAŁO RANNYCH

Lid ten wygląda wręcz jak telegraficzny skrót wiadomości.

W GW najczęściej lidy odpowiadały na dwa pytania: KTO? CO? W analizowanym materiale choć raz wystąpiła odpowiedź na każde z ośmiu pytań. Poza wskazanymi wyżej najczęściej były to: KIEDY? GDZIE? DLACZEGO? JAK?

Schemat 34. Informacje, których najczęściej dostarczały wiadomości w SE.

Podobnie jak w F, nie było wyraźnie dominującej kombinacji – 29% próby przyjęło jednak taką postać: KTO? CO? GDZIE? Wszystkie lidy w GW miały taką samą strukturę formalną – występowały tuż pod tytułem i wyróżniała je większa czcionka od korpusu oraz wydzielenie linią typograficzną. Podobnie jak w F, niektóre lidy w GW zawierały pytania i częściową odpowiedź na nie:

LID: Jak dwa pociągi znalazły się na jednym torze? Odpowiedzi należy szukać 11 km przed miejscem katastrofy (GW 54)

Pojawiły się również lidy-cytaty, które przytaczają wypowiedzi, w ten sposób zajmując stanowisko w opisywanej sprawie, np. w GW 57:

LID: Jutro szczyt UE w sprawie zmniejszenia emisji CO^2 po roku 2020.

– Zawetujemy go, nawet jeśli nikt nas nie poprze. Unijna polityka w tej wersji jest dla Polski nie do przyjęcia – twierdzi nasz rząd

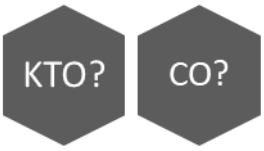
KORPUS: Chodzi o unijny dokument zwany „Planem działań dla gospodarki emisyjnej do 2050 r.”

Bywają również odwrotne przypadki, gdy lid napisany jest w trzeciej, bezstronnej, osobie, a w korpusie przytoczone są cytaty. Taka konstrukcja ma budować poczucie obiektywizmu [Loewe 2007: 136]. W powyższym przykładzie korpus jest kontynuacją lidu, czego dowodzi rozpoczęcie go bezpośrednim nawiązaniem. Zachodzi więc między nimi kohezja. Podobny przypadek wystąpił w GW 56:

LID: Rośnie liczba nauczycieli na płatnych urlopach dla poratowania zdrowia. A to znaczy, że samorządy wydają coraz więcej. I dlatego coraz częściej mówią: sprawdzamy

Korpus jest dalszą częścią informacji, więc ten typ lidu można uznać za najbliższy prototypowemu wzorcowi.

W drugim dzienniku opinii największą popularnością również cieszyło się przekazywanie odpowiedzi na pytania o bohaterów i wydarzenie.



Schemat 35.Informacje, których najczęściej dostarczały wiadomości w RZ.

Trzykrotnie mniej popularne były: KIEDY? JAK? Tak jak w przypadku pozostałych pism, żadna kombinacja zauważalnie nie przeważała. Najpopularniejsze były trzy nich: KTO? CO?; KTO CO? JAK?; KTO? CO? KIEDY? Wydaje się, że w RZ można odnaleźć najwięcej realizacji bliskich postaci kanonicznej lidu. Jeden z przykładów to tekst z RZ 52:

NAGŁÓWEK: Inwestycje napędzają Gospodarkę

LID: PKB wzrósł w ostatnim kwartale 2011 roku o 4,3 proc.

KORPUS: Stało się tak za sprawą eksportu oraz inwestycji, które […]

Lid pokazuje efekt faktu podanego w nagłówku, a równocześnie jest koherentny i kohezyjny względem korpusu, który wprost się do niego odnosi. W zestawieniu z innymi lidami z RZ jest dość hasłowy, ponieważ zwykle nie występują tu tak skromne lidy jak w SE. Najkrótsze z nich przybierają formę zdań pojedynczych, brak np. równoważników zdań. Identyczną strukturę i funkcję ma bardziej rozbudowany lid z RZ 56:

NAGŁÓWEK: Narzeczeni poczekają na ślub

LID: Nie trzy miesiące, jak dotychczas, ale pół roku przed ślubem narzeczeni będą musieli zgłosić u proboszcza chęć zawarcia małżeństwa

KORPUS: Takie zmiany ma wprowadzić nowy dokument Benedykta XVI […]

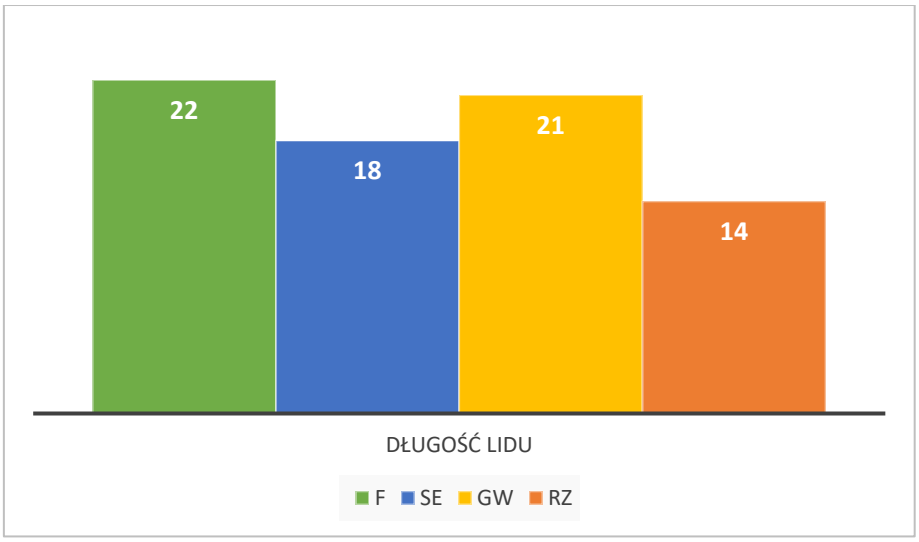
Lidy w czołówkach mają jednak nieco inny charakter, często streszczają lub wskazują kluczowe informacje z korpusu:

NAGŁÓWEK: Gratisy gwarantowane

LID: Deputaty, zniżki na prąd i bilety, piórnikowe, mundurowe – mamy sporo przywilejów rodem z PRL (RZ 55)

Powyższy lid rozwija hasło z nagłówka, wskazując na przywileje, które znajdują się w rozwinięciu tekstu właściwego.

Jak widać, bogactwo treściowe lidów w RZ było najmniejsze. Co prawda bardziej hasłową formę miały lidy z SE, ale stanowiły kilkuelementowe wyliczenia, co znacznie wydłużało ich treść. Dowodzą tego dane na temat długości lidów mierzonej w wyrazach graficznych – wykres 20.

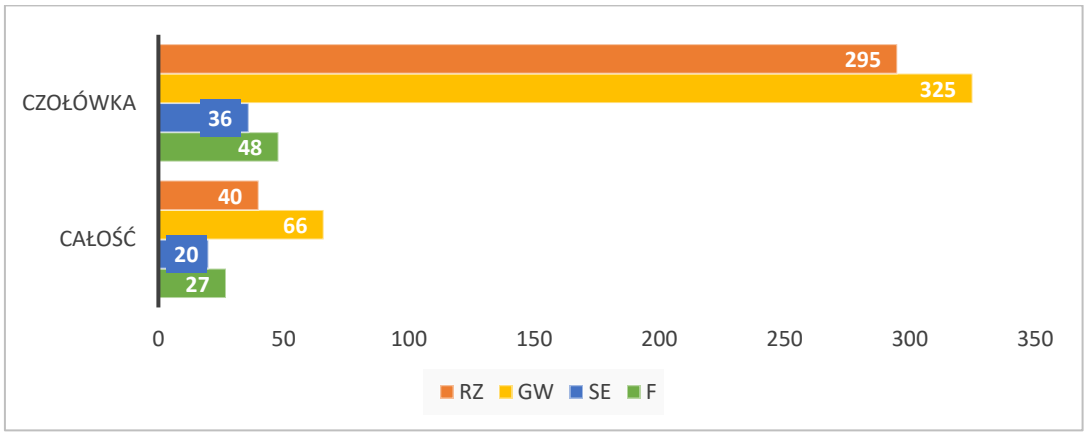


Wykres 38. Długość lidu w F, SE, GW, RZ.

Lidy w GW i F miały porównywalną długość, pomiędzy nimi a RZ uplasował się zaś SE. RZ zgodnie z przypuszczeniami miał najkrótsze lidy, ale równocześnie najbliższe wzorcowi kanonicznemu. W F najwięcej jest lidów komentujących, można je także odnaleźć w innych dziennikach, ale w mniejszym nasileniu. Dla wszystkich pism obligatoryjne było wskazanie przedmiotu informacji (CO?) i jego bohaterów (KTO?). Kolejne poruszane kwestie to: miejsce (GDZIE?) i czas (KIEDY?), a następnie odpowiedzi na pytania o sposoby zaistnienia/działania (JAK?) i powody zaistniałych sytuacji (DLACZEGO?). Lidy są pod tym względem różnorodne, incydentalnie pojawiają się wszystkie możliwe informacje – zarówno o charakterze informacyjnym, jak i publicystycznym. Gazety są najbardziej konsekwentne w utrzymaniu formy lidów – poza nielicznymi przypadkami nie stanowią one wyłuszczonego fragmentu korpusu, jednak pisma konsekwentnie przedstawiają je na kilka sposobów, coraz bardziej upodobniając je do tytułu poprzez wyraźne eksponowanie. Z nagłówkiem tym pozostają w ścisłej relacji semantycznej i funkcjonalnej, zwykle konkretyzując treści podane w tytule w sposób bardziej intrygujący niż informacyjny. Cechują się przy tym zdecydowanie większą informacyjnością, są też wyraźnie dłuższe.

3.7.6. Korpus

Lid jest silnie związany z korpusem. Istnieją teorie, wedle których to nie lid, a korpus nie jest samodzielnym tekstem, ponieważ gdy zostanie pozbawiony swego inicjalnego fragmentu, staje się tekstem niekoherentnym, a przez to niekomunikatywnym [Loewe 2007: 132]. Jednak wykazano, że poza czołówkami lid nie jest niezbędnym komponentem tekstu. Zdecydowanie inaczej jest w przypadku korpusu, chociaż inaczej niż tytuł – również nie jest elementem obligatoryjnym. Siedem procent przekazów w GW, 16% w RZ i nieco więcej w tabloidach, bo dokładnie 21% w F i aż 35% w SE nie miało korpusu. Może to poddawać w wątpliwość informacyjność takich tekstów, szczególnie w kontekście przedstawionych wcześniej wniosków na temat nadrzędnych funkcji nagłówków. W tej kwestii tabloidy zbliżyły się do tęczowych magazynów, których tytułowa strona to jedynie fotografie i chwytliwe tytuły lub maksymalnie okrojone zapowiedzi. Główną funkcją przekazu nie jest zatem informacyjność, co powinno cechować media informacyjne, ale estetyczność, fatyczność i perswazyjność. Należy jednak pamiętać, że pierwsza strona stanowi rodzaj sygnału. Usytuowane na niej przekazy mogą zatem zapowiadać wnętrze gazet w inny sposób, niż zwyczajnie je streszczając. Część takich komunikatów można uznać za realizację gatunku, jakim jest *flash*. To z założenia jednozdaniowa informacja. Zasadniczo powinna poprzedzać bardziej szczegółowy opis zdarzenia, ale w praktyce dochodzi do sytuacji, w których stanowi ona jedyną treść. Wielu badaczy twierdzi, że w takiej sytuacji zamiast informacji czytelnicy otrzymują dezinformację. Świat jest w niej prezentowany w sposób fragmentaryczny i bez kontekstu. Istnieją teorie, wedle których nadmiar tego typu informacji wpływa negatywnie na wrażliwość odbiorców, sprawiając, że nie potrafią dłużej skoncentrować uwagi i stale oczekują szybkości przekazu, nie troszcząc się przy tym o treść [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 37]. Pozbawione tekstów właściwych są także opisane w rozdziale dotyczącym nawigacji zapowiedzi paskowe – w rożnych formach wystąpiły w każdym z omawianych dzienników. Jednak zdecydowana większość *newsów* miała korpus. Był bardzo zróżnicowany pod względem długości, co obrazuje wykres 39 – stworzony dla całej próby i dla czołówek.

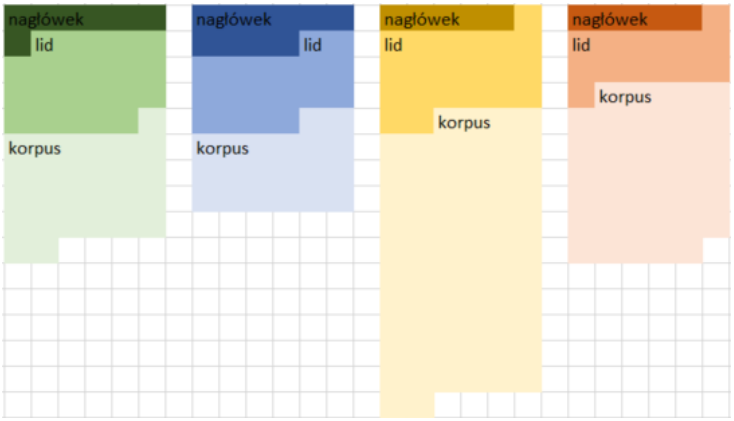


Wykres 39. Długość korpusów w F, SE, GW i RZ.

Widoczny jest wyraźny podział między średnią długością korpusu w tabloidach i dziennikach opinii dla całego materiału. Najdłuższe teksty miała GW – ponad 3 razy dłuższe od korpusów z SE i ponad dwukrotnie od tekstów z F. Również w RZ średni tekst były zdecydowanie krótszy. Korpusy zajmowały w tabloidach mniejszą powierzchnię i z powodu ograniczenia liczby wykorzystanych słów bezsprzecznie musiały nieść mniej informacji niż w gazetach opiniotwórczych. Na bazie analiz z poprzedniego rozdziału można stwierdzić, że ich miejsce zajęły nagłówki i zdjęcia. Te pierwsze jednak nie ze względu na swoją długość, a co za tym idzie informacyjność, ale raczej ze względu na duży rozmiar. Można wręcz odnieść wrażenie, że położenie i długość korpusów zostały dopasowane do pozostałych komponentów *newsów*, głównie do materiału graficznego. Podobną tendencję do skracania przekazu wykazały badane przez Uribe i Guntera angielskie tabloidy. W ciągu 15 lat liczba słów w wiadomościach spadła z 320 do 160 [Gunter, Uribe 2004: 389]. Prawdopodobnie nie chodziło jednak wyłącznie o zapowiedzi, stąd aż tak duża dysproporcja między nimi a ich polskimi odpowiednikami.

Zdecydowanie bardziej pogłębiona analiza ma szansę znaleźć się w wiadomościach czołówkowych. We wszystkich pismach posiadają one dłuższe korpusy – w RZ średnio ponad 7 razy dłuższe niż w przypadku całej próby. W GW zaś odnotowano prawie pięciokrotną różnicę. Byłaby ona jednak jeszcze większa, gdyby pod uwagę nie brać sobotniej czołówki, która była wyjątkowo krótka ze względu na spory udział na stronie zapowiedzi magazynu świątecznego. Po jej wyeliminowaniu z próby średnia liczba wyrazów w korpusach czołówek wyniosła 375. Zmiana w tabloidach nie była aż tak zauważalna – teksty są dłuższe nawet nie dwukrotnie niż w całej próbie. Być może jednak ich autorzy są w stanie przekazać podobne treści w mniejszej liczbie słów, robiąc to zwięźlej i precyzyjniej. Założenie to zostanie częściowo zweryfikowane przy okazji analizy progresji narracyjnej w niniejszym rozdziale. Biorąc pod uwagę dotychczasowe dane, korpus nie wydaje się być czymś, co czyni pierwszostronicowy komunikat atrakcyjnym – wydawcy wolą wykorzystać miejsce na jego potencjalny druk inaczej.

Warto przyjrzeć się udziałowi poszczególnych elementów werbalnych w budowaniu komunikatu. Przy tworzeniu schematu 36, wzięto pod uwagę średnią długość komponentów wyrażoną w wyrazach tekstowych. Jedna kratka obrazuje jedną jednostkę. Aby móc wartościować składowe wiadomości, dane te należałoby oczywiście uzupełnić wynikami analizy z poprzedniego rozdziału, gdzie uwzględniano także ich rozmiary czy kolorystykę, które również wpływają na ich odbiór. W tym przypadku jednak przy założeniu, że tekst niesie ze sobą ładunek informacyjny (abstrahując od innych, które również może przekazywać, np. emocjonalny) wizualizacja ma pokazać, gdzie wydawcy tę informację lokują i jak bardzo jest rozbudowana.

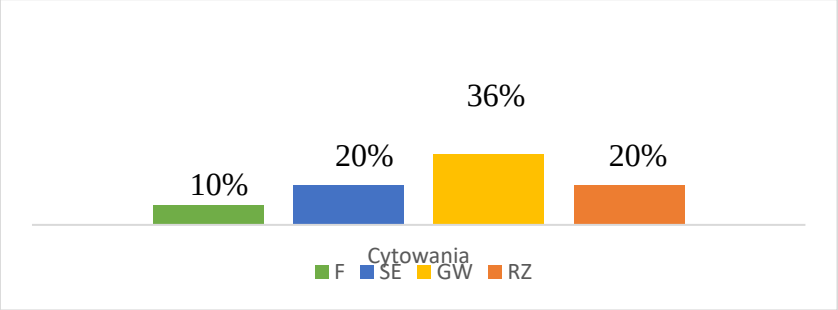


Schemat 36. Stosunek długości poszczególnych komponentów wiadomości w F, SE, GW, RZ.

Największe różnice są widoczne na poziomie korpusu. GW zdecydowanie najbardziej obficie wykorzystuje ten element, a SE najbardziej oszczędnie. Tabloidy stosują za to dłuższe nagłówki i pojemne lidy – dłuższe lub zbliżone do dzienników opinii. W F lid jest niejako przedłużeniem nagłówka, stąd tak chętne wykorzystywanie go jako kolejnego elementu graficznego, który może przykuć uwagę. Wykazano jednak, że poza rolą fatyczną, ma też funkcję komunikatywną.

Poza długością korpusy zwracają uwagę także swoją formą. Nie są tak wyróżnionym, a przez to strategicznym elementem przekazu, jak analizowane wcześniej komponenty. Mimo to, także tutaj występują elementy graficzne – w tabloidach wzrok przyciągają liczne wykrzykniki, znaki zapytania i wielokropki. Jedne z najczęstszych gier z czytelnikiem w tekstach publicystycznych to właśnie gry syntaktyczne. Wojtak [2005: 178] wskazuje przede wszystkim na stosowanie pytań i wykrzyknień, co jest widoczne w materiale. Bez szczegółowej analizy gazety opiniotwórcze wydają się być pod tym względem bardziej stonowane.

Warto wstępnie omówić jeszcze jedno zjawisko z poziomu stylu, a mianowicie dialogowość, która jest jednym z przejawów stosowania stylu interakcyjnego. Ze względu na swoją dostrzegalną w tekście formę graficzną (cudzysłów lub znak pauzy) również cytowanie i stosowanie mowy niezależnej może zwracać uwagę przy strukturalnej analizie korpusów. Można je dostrzec w całym analizowanym materiale. Na poniższym wykresie dla każdego pisma przedstawiono procent komunikatów, w którym pojawiło się choć jedno wprowadzenie cudzej wypowiedzi.



Wykres 40. Procent tekstów z cytowaniami w F, SE, GW, RZ.

Największą liczbą cytatów cieszyła się GW, ponad trzy razy rzadziej zastosowano tę strategię w F. Drugi tabloid w co piątej wiadomości zaprezentował czyjąś wypowiedź – podobnie jak RZ. Poniższe cytaty pomogą wstępnie zobrazować funkcję tych cytatów.

> KORPUS: – Mąż dzwonił do mnie na trzy minuty przed tragedią – mówi Ewa, żona Bogusława (†28 l.), który zginął w pociągu z Warszawy do Krakowa. Dwie godziny czekała na niego na stacji... (SE 55)

Wypowiedź dodaje przekazowi dramatyczności. Przedstawia jednostkowy punkt widzenia, co dowodzi, że atrakcyjność wiadomości jest przedkładana nad jej komunikatywność.

> KORPUS: To nazwiska, PESEL-e, numery telefonów, czasem też adresy. – W bazie są wszyscy, którzy choć raz wystąpili o akredytację przez prawie dwa lata działania elektronicznego biura prasowego – mówi rzecznik Legii Warszawa Michał Kocięba (GW 56)

Czasem wykorzystywana jest informacja przekazana przez znawcę danego tematu – w formie eksperckiej opinii.

> KORPUS: To liczba wystarczająco wysoka, aby wzbudzić nadzieję, że operacja EBC pomoże gospodarce, ale nie aż tak wysoka, aby wywołać obawy o kondycję sektora bankowego – podsumował wczorajszą operację David Thebault z paryskiego domu maklerskiego Global Equities.

Przytaczanie cudzych opinii zwiększa zaufanie, szczególnie opinie eksperckie budzą wiarygodność [Bauer, Chudziński 2004: 163; Wojtak 2004: 88]. Wprawdzie cytaty wprowadzają do komunikatu polifoniczność, nie można jednak przesadzać z przypisywaniem im obiektywizmu. Każdy cytat został starannie dobrany przez autora wiadomości – tak, by był zgodny z zaplanowanym przez niego odczytem. Osoby, których wypowiedzi przytacza GW, to zwykle postaci ze sfery publicznej lub eksperci w danej dziedzinie, często naukowcy. Zdecydowanie rzadziej do głosu dopuszczane są osoby prywatne, np. wypowiadające się na forach. W „hierarchii wiarygodności" Beckera zajmują one bowiem niskie miejsce. A to między innymi prestiż wykorzystanych źródeł ma być gwarantem wiarygodności tematu. W myśl tej koncepcji im wyższa pozycja danej osoby, tym bardziej autorytatywne i cenione stają jej słowa. Becker na szczycie hierarchii umieścił urzędników administracji publicznej i polityków [Allan 2006: 68]. Jednak wydaje się, że w Polsce, gdzie zaufanie do tych grup nie jest zbyt duże, skuteczniejsi będą pojawiający się w GW naukowcy i profesjonaliści w danej dziedzinie. Wzbogacanie korpusów o wypowiedzi niezależne zbliża go do konwencji reportażowych [Wojtak 2004: 86].

Inną formą dialogu z czytelnikiem jest segmentacja treści na funkcjonalne jednostki zgodne ze społecznymi i kognitywnymi oczekiwaniami komunikacyjnymi. Przerwy

organizacyjne w dyskursie w postaci akapitów służą orientowaniu odbiorcy w tekście, podpowiadają interpretację i wpływają na efektywność jego percepcji. Podział na akapity jest działaniem strategicznym, w wyniku którego powstaje graficzna mapa tekstu. Utworzone w ten sposób miejsca strategiczne przygotowują czytelnika do zmiany linii tematycznej. U podstaw tej organizacji znaczeń leżą uwarunkowania kulturowe danego dyskursu, styl twórcy tekstu, subiektywnie oceniona przez niego estetyka i racjonalność podziału [Duszak 1998: 136-140]. Z narzędzia tego zdają się dużo sprawniej korzystać dzienniki opinii, w których teksty podzielono na od 1 do18 akapitów w przypadku GW i od 1 do 13 segmentów w przypadku RZ. W GW korpus średnio tworzyły 3 akapity, a w RZ – 2. Różnice nie były tu zatem znaczne, a takie rozbudowanie struktury z perspektywy genologicznej prowadzi do wniosku, że w dziennikach opinii pojawiały się wiadomości lub zapowiedzi o ich kształcie oraz notatki lub adaptacje zapowiedzi, które od wzmianki odróżnia właśnie długość tekstu i jego odpowiednia segmentacja. Notatka prasowa ma bowiem nagłówek złożony z nadtytułu i tytułu oraz korpus liczący średnio 2-3 akapity. Dłuższe teksty zaopatrzone w lid i większą liczbę akapitów mogą realizować wzorzec wiadomości prasowej, co bez wątpienia miało miejsce. W żadnym z 413 tekstów z korpusu tabloidów nie podzielono tekstu na akapity. Zawsze był wyłącznie jeden. Może to dziwić, ponieważ całkowicie zadrukowane, pozbawione wcięć strony odstraszają czytelnika. Trzeba jednak pamiętać o średniej długości tekstu w tabloidach. Jest ona na tyle niska, że można założyć, że czytelnik jest w stanie „ogarnąć" taki tekst bez potrzeby podziału go. Ponadto szpalty są dość wąskie. Można także spekulować, iż korpus nie wnosi wiele informacji, dlatego nie ma logicznego uzasadnienia dla segmentacji przekazu. Zostanie to zweryfikowane podczas analizy informacyjności korpusów. Taka forma sytuuje teksty tabloidowe w pobliżu zapowiedzi o kształcie sygnału lub wzmianki. Należy jednak pamiętać o przytoczonej już opinii, w myśl której odpowiedni kontekst (bycie czołówką na stronie tytułowej) czyni z tekstu wiadomość prasową. Dzienniki opinii stanowią przede wszystkim próbę porównawczą, a w tabloidach, będących przedmiotem pracy, opisywane zjawisko nie wystąpiło, dlatego w tym miejscu analiza organizacji tekstu w akapity zostanie zakończona.

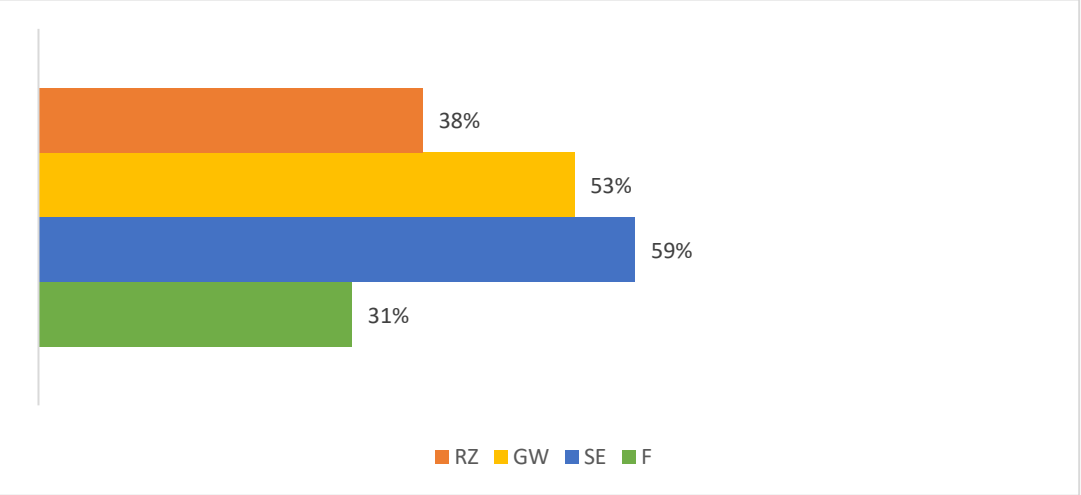
Dotychczasowe rozważania na temat tekstu właściwego były zogniskowane wokół jego budowy. Aby przejść do roli tegoż, należy przeanalizować jego informatywność. Jak już wspomniano, korpusy są bardzo zróżnicowane pod względem długości, co jest istotnym, choć nie jedynym, kryterium mającym wpływ na pojemność informacyjną korpusu. Nie można założyć, ze istnieje jakaś reguła w tym zakresie – korpusy mają bardzo różne długości i nie są aż tak skonwencjonalizowane jak inne elementy wiadomości. Nie są to również miejsca o charakterze strategicznym jak wcześniej badane komponenty i zdjęcie, któremu poświęcona będzie dalsza część pracy. Dlatego warto się przyjrzeć pewnej grupie przypadków lecz trudno w tym aspekcie generalizować i ekstrapolować wyniki na całą populację.

Do analizy wybrano pięćdziesiąte pierwsze wydania każdego z dzienników. Nie wzięto pod uwagę czołówki, która ze względu na swoje rozmiary zaburzyłaby analizę, zawierając wszystkie elementy formuły Laswella. Wyselekcjonowano przekazy, które po pierwsze w ogóle zawierały tekst właściwy, a po drugie – stanowiły zapowiedź w formie sygnału lub wzmianki, pominięto dłuższe formy (notatki, wiadomości, komentarze w F). Zgodnie z teorią Bella [1998: 69] taka forma *newsów* gości na pierwszych stronach głównie, by wypełniać luki w rogach stron lub zajmuje kolumnę „skrótów". W SE nie ma tradycyjnie rozumianych „skrótów", ale czasem wydawca zamieszczał nieopodal siebie kilka niedługich wiadomości o podobnej formie graficznej. Nadal jest to jednak postać oddziałująca na odbiorcę – zdecydowanie bardziej, niż zamieszczone w jednej kolumnie w dużym zagęszczeniu i bez zdjęć informacje, np. „Dziś w Gazecie" w GW czy „W skrócie" w RZ. Bell twierdzi, że temat wiadomości jest skoncentrowany właśnie w inicjalnym zdaniu wiadomości, przeważnie w lidzie lub wstępie, dlatego analiza jednozdaniowych *newsów* może z powodzeniem zastąpić badania dłuższych wiadomości, a najkrótsze dobrze ukształtowane *newsy* liczą właśnie jedno zdanie. Z kolei według van Dijka właśnie do takiej postaci powinien dać się sprowadzić temat globalny każdej wiadomości.

Wyselekcjonowano po 9 *newsów* z GW i RZ i po 4 z F i SE. Różnica wynika głównie z faktu, że tabloidy w części tekstów posiadały wyłącznie nagłówek, często wzbogacony zdjęciem i jego podpisem. Przykładowy analizowany korpus wyglądał następująco:

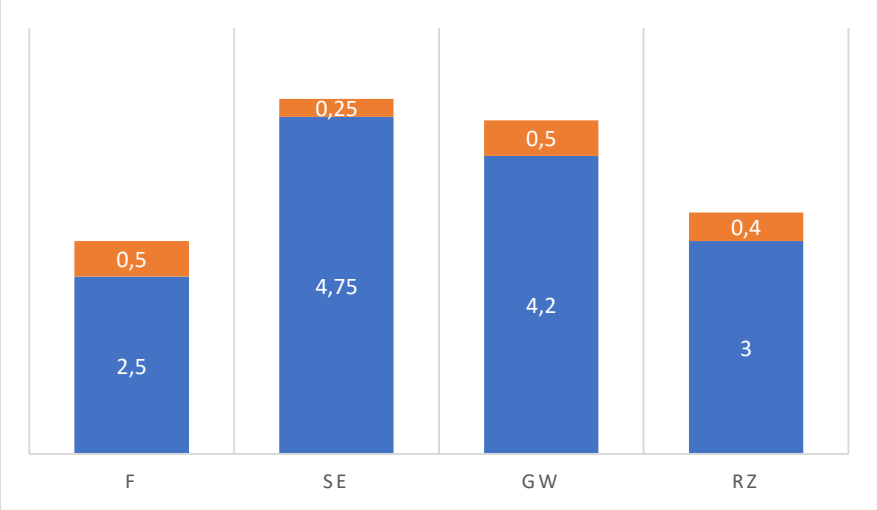
> NAGŁÓWEK: SKANDALEM W ŚWIEBODZICACH ZAJĄŁ SIĘ PROKURATOR
>
> KORPUS: Ksiądz Zenon K. (†54 I.) został pochowany na terenie przykościelnego parkingu. Miała być nobilitacja, a wyszła z tego... profanacja? (SE 51)

Kolejny raz wykorzystano rozszerzoną formułę Laswella, otrzymując poniższe wyniki.



Wykres 41. Informacyjność korpusów w F, SE, GW i RZ.

Okazało się, że przekazy z GW niosły ze sobą łącznie 38 informacji (odpowiedzi na pojedyncze pytania; maksymalnie przy 9 wiadomościach mogło wystąpić 72), z RZ – 27, SE – 19 (na 32), a F zaledwie 10. W przełożeniu na jeden tekst daje to kolejno: 4,2; 3, 4,8 i 2,5 informacji. Wyróżniają się tutaj mocno nasycone informacjami korpusy SE i ubogie w treści korpusy F. Przy czym, co ciekawe, SE miało średnio krótsze korpusy od F. Wyeliminowano wiadomości czołówkowe, w których różnica między tabloidami a dziennikami opinii była największa, dlatego nie jest aż tak zauważalna. W SE w każdym korpusie pojawiła się odpowiedź na pytanie KTO? W SE, GW i RZ w 100% badanej próby wystąpiła także informacja CO. W SE bardzo popularne były jeszcze informacje na temat czasu i skutku. W RZ często występował skutek i sposób (JAK), a w GW odpowiedzi na pytania DLACZEGO? i SKĄD WIADOMO? Badanie uzupełniono analizą nagłówków, które niosły średnio 3 informacje w F, 3 informacje w SE, 2 w GW i 2 w RZ. W najmniejszym stopniu uzupełniły one informacje z SE – większość sensów się duplikowała (średnia liczba informacji na wiadomość wzrosła do 5). Stało się tak, ponieważ sam korpus był już mocno nasycony treścią. Stosunkowo niewiele zmieniło się także w F – po uwzględnieniu informacji z nagłówka w wiadomości były średnio 3 informacje. Wzrost na zbliżonym do siebie poziomie odnotowały dzienniki opinii – do 3,4 w RZ i 4,7 w GW. Po uzupełnieniu informacji z korpusu informacjami z nagłówka każdy z tekstów odpowiadał już na pytania KTO? i CO? Pozostałe informacje pojawiały się bez większej frekwencji – zgodnie z wynikami analizy informacyjności nagłówków. Jak widać, komponenty te często powielają informacje, dlatego ich suma jedynie nieznacznie zwiększa moc informacyjną przekazu. Może to też wynikać z niskiej informatywności nagłówków, o czym pisano wcześniej.



Wykres 42.Suma informacyjności korpusów i nagłówków w F, SE, GW i RZ.

Warto przyjrzeć się bliżej różnym realizacjom takich korpusów i ich relacjom z nagłówkami. Poniżej zamieszczono losowo wybraną próbę tego typu tekstów z całego marca.

F 55	*Jak Alicja zdobyła Colina*	*Wyszły na jaw pikantne szczegóły romansu.*
F 60	*Masakra w wieżowcu*	*Zadźgał dwóch ludzi.*
F 60	*Podpalał auta i jest wolny!*	*Polski sąd wypuszcza na wolność przestępcę i ujawnia nazwisko świadka.*
F 67	*Kowalczyk i Bjoergen Pogodziły się?!*	*Wielkie rywalki w biegach narciarskich zakopały wojenny topór. Na pożegnaniu sezonu Marit Bjoergen (32 l.) czule wyściskała Justynę Kowalczyk (29 l.). Jak do tego do szło?*
F 77	*Nowa wersja matki Madzi*	*Ubrana w czarną perukę Katarzyna Waśniewska przedstawia nową wersję tego, co stało się z Madzią.*
F 77	*Janowski Wojna z żoną o córkę*	*Córka aktora chce z nim mieszkać. Ale była żona mówi nie.*

Tabela 25. Korpusy w F.

Jak widać, korpusy tego typu zapowiedzi w F trudno pod względem konstrukcji przyrównać do odwróconej piramidy. Przede wszystkim są zbyt krótkie, by mogły zrealizować ten schemat. Przy niezbyt informatywnych nagłówkach pełnią rolę objaśniającą – dopiero one dostarczają konkretnych informacji. Poza relacją z nagłówkiem łączy je także związek z tekstem właściwej wiadomości wewnątrz numeru, stąd np. zamykające zapowiedź pytania retoryczne (F 67). Potrafią także dostarczać odpowiedzi na pytania postawione w nagłówku (F 67) oraz doprecyzowawać zawarte tam treści – F 77, F 60, F 77.

SE 66	*JUSTYNA STECZKOWSKA (40 L.) Nosi buty za 5 tys. zł*	*Artystka nosi modne, sznurowane buty, które wyszły spod ręki wybitnego angielskiego projektanta.* PODPIS ZDJĘCIA: *Justyna Steczkowska (40 l.)*
SE 66	*SZYMON MAJEWSKI (45 L.) Nowa gwiazda Radia Eska*	*Od dziś uwielbiany przez wszystkich showman będzie nas bawił w Radiu Eska od 7 do 9.* PODPIS ZDJĘCIA: *Szymon Majewski (45 l.)*
SE 62	*Socha miała wypadek!*	*Autobus zmiażdżył luksusowe maserati, którym jechała znana aktorka. Na szczęście z wypadku wyszła bez szwanku.* PODPIS ZDJĘCIA: *Małgorzata Socha*
SE 66	*KS. TADEUSZ ISAKOWICZ-ZALESKI OSKARŻA: Kościołem rządzi homoseksualna mafia*	*W najnowszej książce „Chodzi mi tylko o prawdę" duchowny stawia poważne zarzuty. – Uważam, że trzeba opisać prawdę o homoseksualizmie w Kościele.* PODPIS ZDJĘCIA: *KS. MATEUSZ ISAKOWICZ-ZALESKI*
SE 68	*PROWADZĄCY „BITWĘ NA GŁOSY" JUŻ MYŚLI O PRZYSZŁOŚCI DANUSI*	*Prezenter chodzi z nią na twórcze zajęcia dla maluchów, mimo że Danusia ma dopiero 7 miesięcy. Ale czym skorupka za młodu nasiąknie...* PODPIS ZDJĘCIA: *Hubert Urbański (46 l.) pilnie uczestniczył w zajęciach córki. Danusia za to była lekko znudzona*

SE 71	*SŁYNNY DETEKTYW ZA PRANIE BRUDNYCH PIENIĘDZY ZOSTAŁ SKAZANY W PROCESIE ŚLĄSKIEJ MAFII PALIWOWEJ 2,5 ROKU WIĘZIENIA DLA RUTKOWSKIEGO*	*Krzysztof Rutkowski może spędzić w więzieniu 2,5 roku. Taką karę wymierzył mu w piątek katowicki sąd. Ma też zapłacić 2,9 miliona złotych Skarbowi Państwa.*

Tabela 26. Korpusy w SE.

Przy niosących więcej informacji nagłówkach krótkie korpusy w SE stanowią bardziej wstęp do historii niż objaśnienie tytułu. To streszczenia zawierające najistotniejsze fakty. Widać również, że rzeczywiście dostarczają większej porcji danych niż teksty właściwe z F. Co typowe dla wzmianek pojawiają się klisze językowe, np. „z wypadku wyszła bez szwanku", „taką karę wymierzył mu […] sąd", „wyszły spod ręki" [Wojtak 2004: 46].

RZ 54	*Dwie porażki Kowalczyk z Bjoergen*	*Po zawodach w Lahti Norweżka jest znów liderką Pucharu Świata*
RZ 51	*Młodzież, inaczej niż przedstawiciele władz państwowych, o nas pamięta*	*To ona organizuje spotkania, pochody, uroczystości – mówi „Rz" płk Jan Podhorski, żołnierz NSZ, powstaniec warszawski, przed Narodowym Dniem Pamięci Żołnierzy Wyklętych.*
RZ 56	*Microsoft pokazał system Windows 8*	*którym zamierza podbić rynek tabletów i smartfonów.*
GW 52	*WIELKI ROSYJSKI PRZEKRĘT W USA*	*lipne kliniki, lipni lekarze i pacjenci, prawdziwe miliony dolarów.*
GW 52	*NA TROPIE FAŁSZYWEJ SOLI*	*Inspekcja weterynaryjna sprawdza, czy potentaci na rynku mięsa i mleka sypali do produktów sól przemysłową. I czy jest ona trująca.*
GW 52	*TAKSÓWKARZE UDERZĄ W EURO 2012.*	*Zniesienie egzaminu ze znajomości miasta dla nowych taksiarzy uznali za zagrożenie i chcą zablokować stolicę 8 czerwca.*

Tabela 27. Korpusy w dziennikach opinii.

Korpusy z dzienników opinii rodzajem relacji z nagłówkiem i swoją rolą bardziej przypominają korpusy z SE niż z F – w powiązaniu z nagłówkiem dostarczają minimum informacji na dany temat. Warto zwrócić uwagę, że tym z GW bliżej do przykładów z F niż SE – formalnie, ale i pod względem stylu, co podkreśla słownictwo – „lipne", „taksiarze".

Bez wątpienia wpływ na informacyjność korpusów ma ich długość. Być może przekłada się ona na organizację tego komponentu *newsa*. Można to sprawdzić w czołówkach. Warto jednak pamiętać, ze to właśnie główne wiadomości w tabloidach najbardziej różniły się od czołówek w dziennikach opinii. Do analizy wybrano jedną z wiadomości z najdłuższym korpusem z SE i odpowiadającą jej długością tekstu właściwego czołówkę z F. Złożonością kompozycji *newsów* zajmowali się m.in. van Dijk i Bell, których badania posłużyły za podstawę przy analizie schematów struktur formalnych [Bell 1998; Piekot 2006: 176-184].

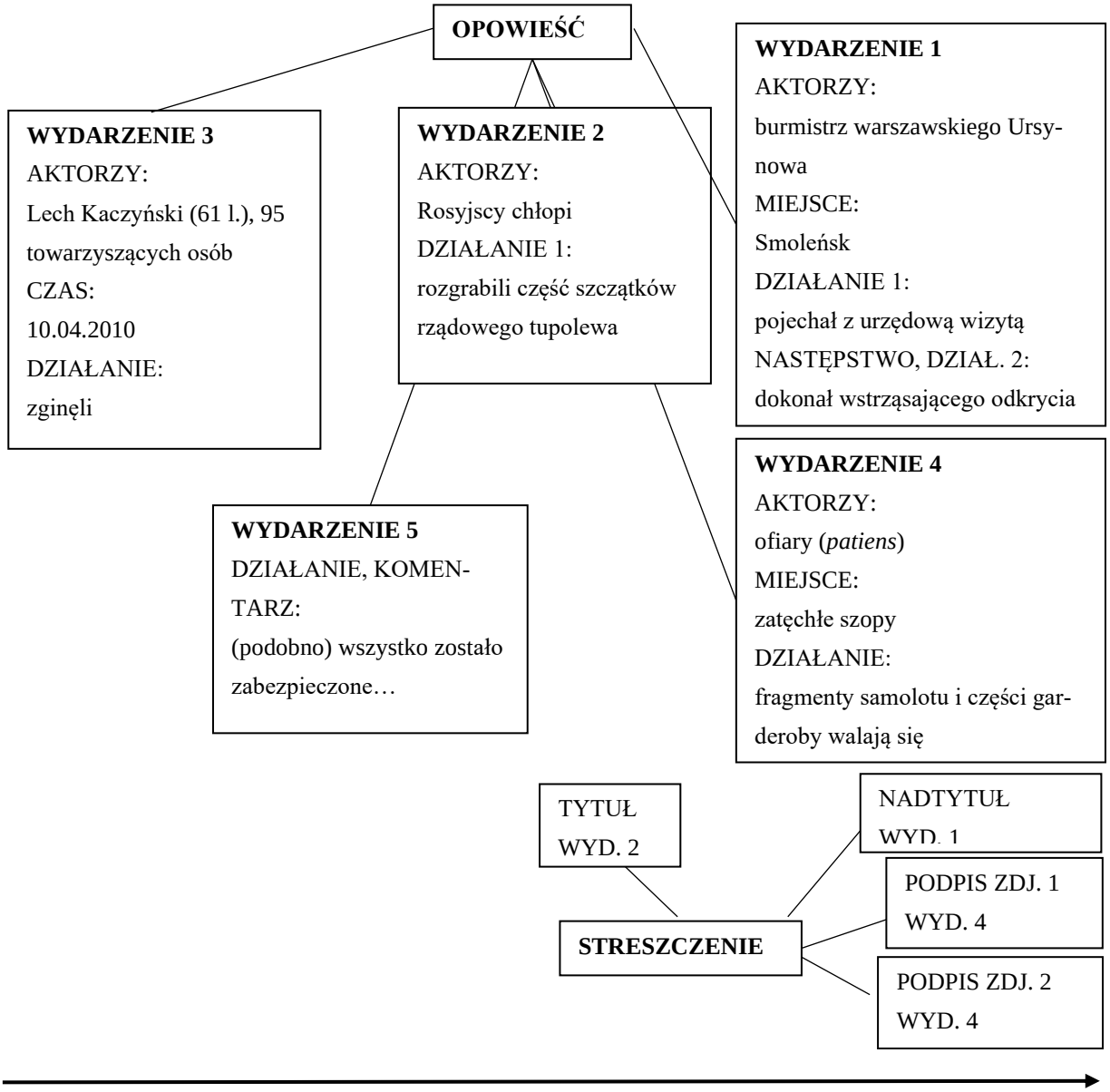
NAGŁÓWEK: Smoleńsk 2012: fragmenty samolotu i części ubrań ofiar są w rękach miejscowych chłopów

Rosjanie rozkradli szczątki po katastrofie

OTO DOWÓD!

KORPUS: Burmistrz warszawskiego Ursynowa, który pojechał do Smoleńska z urzędową wizytą, dokonał tam wstrząsającego odkrycia. Rosyjscy chłopi rozgrabili część szczątków rządowego tupolewa, w którym 10 kwietnia 2010 roku zginęli Lech Kaczyński (61 l.) i 95 towarzyszących mu osób! Fragmenty samolotu i części garderoby ofiar walają się w zatęchłych szopach. A podobno wszystko zostało zabezpieczone...

PODPIS ZDJĘCIA: Jeden z chłopów pokazał zszokowanym Polakom fragmenty ubrań i samolotu, które ukrył w szopie



Schemat 37. Struktura *newsa* w SE.

Jak widać na schemacie 24, analizowana wiadomość składa się z opowieści, którą prezentuje korpus, i elementów streszczająco-konkretyzujących, które pojawiają się w miejscach strategicznych – tytule, nadtytule i dwu podpisach zdjęć. Historia jest złożona z pięciu wydarzeń – numeracja odpowiada kolejności wprowadzania wydarzenia w tekście. Natomiast układ chronologii jest zgodny z zamieszczoną u dołu schematu osią czasu. Najwięcej wydarzeń współczesnych czytelnikowi stanowią dwa wątki w korpusie i trzy elementy strategiczne. Jednak SE nie pomija także tła. Kontekst jest zbudowany przez trzy wydarzenia z przeszłości, z których najbardziej odległa jest katastrofa smoleńska, a informacja o niezlokalizowanym w czasie zabezpieczeniu części samolotu stanowi ironiczny komentarz, co sygnalizuje użycie modalizatora pragmatycznego „podobno" oraz wielokropka [Wiącek 20011: 204]. We wszystkich wydarzeniach wskazano działania, a większości z nich także aktorów. Miejsce i czas podawane były okazjonalnie. Informacje te dla bieżących wydarzeń zostały uzupełnione przez nadtytuł: „Smoleńsk 2012". O konkretyzującej roli miejsc strategicznych świadczy także relacja świadka wprowadzonego w podpisie zdjęcia. Zdjęcie unaocznia wydarzenie 4 – to fragmenty samolotu i odzieży ofiar w bliżej nieokreślonym pomieszczeniu. SE nie wprowadził zatem dużo informacji. Tekst jest koherentny. Struktura tematyczno-rematyczna jest naprzemienna – tzn. rematy z poszczególnych zdań, stają się tematami kolejnych wypowiedzeń. Jest to układ linearny [Żarski 2008: 188]. Struktura części nagłówkowej mniej więcej odpowiada układowi korpusu: najpierw pojawiają się wydarzenia 1 i 2, następnie 4, już bez kontekstu samej katastrofy smoleńskiej. Układ nie jest chronologiczny, ale mimo ograniczonej długości tekstów, można dostrzec strukturę odwróconej piramidy – inicjalne elementy strategiczne przekazały główne informacje, które były stopniowo uzupełnione w dalszej części wiadomości. Powiadamiający tytuł i uzupełniający korpus, tworzące razem wspomnianą strukturę, realizują wzorzec kanoniczny wzmianki autonomicznej [Wojtak 2004: 40-41]. Ostatnim ogniwem jest niebezpośredni, ironiczny komentarz [Lisowska-Magdziarz 2008: 157].

Jako przykład z F wybrano 55. wydanie.

> NAGŁÓWEK: Dyżurny trafił do szpitala dla obłąkanych. Prokuratorzy chcą postawić mu zarzuty
>
> WINNY: DYŻURNY RUCHU?!
>
> Bo źle przestawił zwrotnicę!
>
> KORPUS: Prokuratorzy z Częstochowy chcą postawić zarzuty nieumyślnego spowodowania katastrofy pod Zawierciem dyżurnemu ruchu, który pracował na placówce w Starzynach. To doświadczony i sumienny pracownik. Jest kompletnie rozbity, nie był w stanie współpracować ze śledczymi. W obawie, by nie targnął się na życie, przewieziono go do szpitala psychiatrycznego. Biegli uznali, że musi tam pozostać...

PODPIS ZDJ. 1: Tu pracował dyżurny

PODPIS ZDJ. 2: Posterunek w Starzynach. Tutaj w sobotnią noc pracował 50-letni kolejarz. Według prokuratury zaniedbał obowiązki

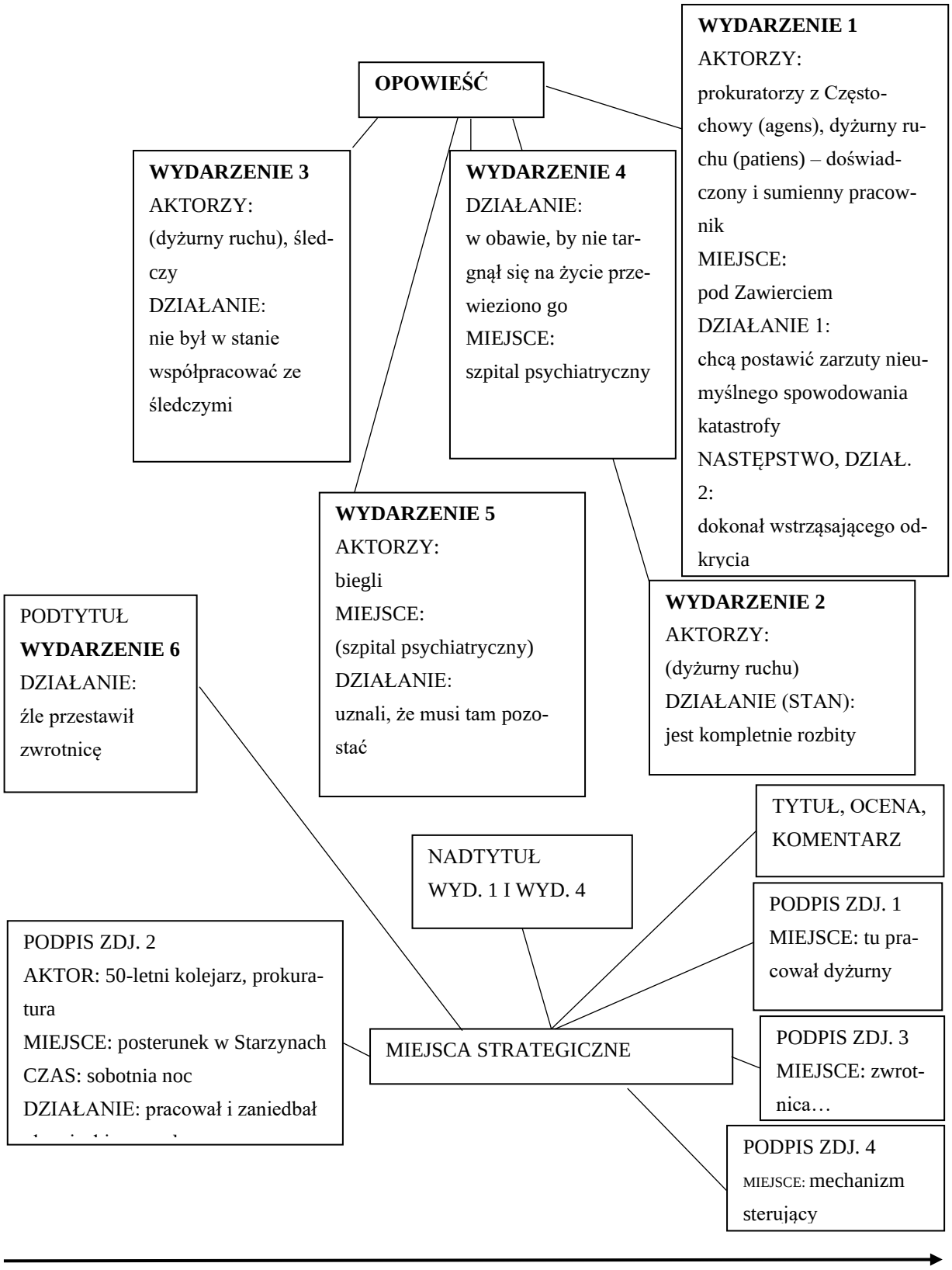
PODPIS ZDJ. 3: Zwrotnica

Dyżurny ruchu powinien ją przestawić, by pociąg wjechał na drugi tor.

PODPIS ZDJ. 4: Mechanizm sterujący

Tutaj znajduje się siłownik, który przestawia zwrotnicę na odpowiedni tor

Struktura odwróconej piramidy wystąpiła także w F, ale nie była ona tak ewidentna jak w SE. Przede wszystkim większość elementów strategicznych nie stanowiło tutaj streszczenia, ani nie konkretyzowało wcześniejszych informacji. Tylko nadtytuł streszczał tekst. Tytuł stanowił komentarz, sugestię redakcji co do winy bohatera tekstu. Podtytuł zaś uzasadnienie oceny. Podpisy zdjęć opisują dokładnie miejsce, w którym pracował bohater, mają nawet swoje nagłówki. Dzięki temu jest sporo elementów opisujących bieżącą sytuację. Jest także kontekst, ale najbardziej kluczowe wydarzenie – wypadek – pojawia się w podtytule i jednym z podpisów. Nie ma o nim mowy w korpusie, który sięga w przeszłość, ale nie aż tak daleko – do momentu zamknięcia bohatera w szpitalu psychiatrycznym. Korpus skupia się przede wszystkim na bohaterze – dróżniku. Informatywność w obu przypadkach jest na podobnym poziomie, przy czym F inaczej wykorzystał elementy strategiczne.



Schemat 38. Struktura *newsa* w F.

Czołówki z tabloidów mają zdecydowanie krótsze korpusy od dzienników opinii. W żadnym z nich nie znaleziono głównego tekstu z około pięćdziesięciowyrazowym tekstem właściwym. Poza sobotnim numerem GW były one kilkukrotnie dłuższe. Z tego powodu zestawiono

ze sobą teksty dotyczące jednego wydarzenia i pochodzące z tego samego dnia (5.03.2012, numery 54).

F	SE	GW	RZ
NAGŁÓWEK: KATASTROFA KOLEJOWA Krew, ból, śmierć **[0]** Wielki Boże Dlaczego?	**NAGŁÓWEK:** *Zmiażdżeni* [+1]	**NAGŁÓWEK:** ZDERZENIE CZOŁOWE **[0]**	**NAGŁÓWEK:** Tragedia pod Szczekocinami **[0]**
LID: +++ Pędzące ponad 100 km/h pociągi uderzają w siebie **[0]** +++ Potworna siła miażdży wagony **[+1]** +++ W środku rozgrywa się horror **[+1]** +++ W sobotniej katastrofie zginęło 16 osób **[+1]** +++ 57 jest rannych **[+1]** +++ Prezydent ogłosił żałobę narodową **[+3]**	**LID:** +++ SOBOTA GODZ. 20.57 **[0]** +++ CZOŁOWE ZDERZENIE DWÓCH POCIĄGÓW NA ŚLĄSKU **[0]** +++ ZGINĘŁO 16 OSÓB, 51 ZOSTAŁO RANNYCH **[+1]**	**LID:** Jak dwa pociągi znalazły się na jednym torze? **[-1]** Odpowiedzi należy szukać 11 km przed miejscem katastrofy	**LID:** Co najmniej 16 osób zginęło, 58 jest rannych. **[+1]** To największy wypadek na torach od 1990 roku
KORPUS: – Zdołałem wyjść z rozbitego wagonu. Widok był przerażający, ranni, zmasakrowane ciała, wszędzie krew. Kobieta bez nóg krzyczała, że chce żyć, bo ma małe dziecko – opowiada Paweł Karpowicz (31 l.), który wracał z Krakowa. **[+2]**	**KORPUS:** To była prawdziwa masakra. **[OP]** W Szczekocinach na Śląsku dwa pociągi znalazły się na jednym torze. Zderzyły się z sobą, gnając blisko 100 km/h. **[0]** Prezydent ogłosił poniedziałek i wtorek	**KORPUS:** Wszystko zdecydowało się w Starzynach. Pięć minut przed wypadkiem pociąg relacji Warszawa Wschodnia – Kraków Główny wjechał tu na niewłaściwy tor. **[-1]** W Starzynach	**KORPUS:** – Weźcie łomy, trzeba ludzi ratować – opowiada Mariusz Molenda, rolnik ze wsi Chałupki, do którego zadzwoniła pani sołtys. W stronę rozbitych pociągów ruszyły dziesiątki mieszkańców. – Wybijaliśmy szyby, żeby ci mniej ranni

Czemu dwa składy – z Przemyśla do Warszawy i z Warszawy do Krakowa – w sobotnią noc znalazły się na jednym torze? **[0]** Dlaczego zawiodły procedury bezpieczeństwa? **[0]**	dniami żałoby narodowej. **[+3]**	zbiegają się linie kolejowe. Całą dobę w nastawni – budynku z aparaturą do przestawiania zwrotnic i ustawiania sygnałów na semaforach – siedzi dyżurny ruchu. W sobotę wieczorem, kilka godzin przed wypadkiem, zmianę zaczął dyżurny z kilkunastoletnim stażem. Był trzeźwy. Ruch do Krakowa odbywał się normalnie, nie trzeba było omijać remontu. **[-2]** Co więc spowodowało, że o 20.57 rozpędzony pociąg jadący pod prąd zderzył się pod Szczekocinami z pociągiem Przemyśl – Warszawa? **[0]** – Błąd techniczny albo błąd człowieka – mówią eksperci. **[OP]** Ten błąd kosztował życie 16 osób, 56 jest rannych – ponad 30 ciężko.**[+2]** Akcja ratunkowa była jedną z najsprawniejszych, jakie dotychczas prowadzono w Polsce. Pracowało 450 strażaków, karetki z trzech województw, dwa śmigłowce. **[+2]** Na miejscu pojawili się też w nocy premier i trzech ministrów. **[+3]**	mogli wyjść – mówi Molenda. Inni przynosili ciepłe napoje i koce. **[+2]** Sołtys Anna Kwiecień jest dumna: – Wszyscy mieszkańcy się zjednoczyli, żeby ludziom pomagać. **[OP]** W rejonie, na którym doszło do zderzenia pociągu TLK „Brzechwa” z Przemyśla do Warszawy z Interregio „Jan Matejko” z Warszawy do Krakowa, trwa remont. Polskie Linie Kolejowe trzy miesiące temu postawiły tu nowy posterunek z dyżurnym ruchu, aby pociągi nie czekały na przejazd. Uruchomiono tymczasową zwrotnicę, na której składy się krzyżują. **[-1]** Jedno z pierwszych pytań, na jakie muszą odpowiedzieć śledczy, dotyczyć będzie stanu technicznego systemów sygnalizacyjnych.**[+3]**

		Ratownicy dzielili rannych według stopnia obrażeń, zakładając im opaski w odpowiednich kolorach. Dzięki temu pierwsza pomoc i transport były niezwykle szybkie. Żaden z rannych nie zmarł po wydobyciu go z pociągu. **[+2/+3/+4]**	
PODPIS: Zdjęcia z powietrza pokazują ogrom zniszczeń **[+3]** Ostatnia 16 ofiara wypadku Strażacy przez całą dobę rozcinali wraki wagonów i wyciągali rannych oraz zabitych. Wczoraj po południu dotarli do ostatniej ofiary **[+4]**	**PODPIS:** Oba pociągi gnały z prędkością blisko 100 km/h. **[-1]** Siła uderzenia dosłownie sprasowała część wagonów **[+1]** Polowa kostnica na miejscu katastrofy. W tym namiocie spoczęły ofiary wypadku **[+2]**	**PODPIS:** brak	**PODPIS:** Do zderzenia pociągów doszło o 20.57 w sobotę. Na jednym torze znalazły się pociągi relacji Warszawa – Kraków i Przemyśl – Warszawa **[0]**
ATRYBUCJA: brak	**ATRYBUCJA**: brak	**ATRYBUCJA:** imiona i nazwiska autorów, miejsce	**ATRYBUCJA**: imię i nazwisko

Tabela 28. Zestawienie komponentów wiadomości w F, SE, GW i RZ wraz z progresją czasową "[x]".

Jak widać, we wszystkich dziennikach analizowany *news* był informacją dnia. Cztery tytuły poświęciły mu najwięcej miejsca na stronie. W przypadku F i SE było to zdecydowanie więcej powierzchni niż zwykle zajmuje czołówka – niewiele miejsca pozostało na inne wiadomości i nie zamieszczono reklam – inaczej niż w dziennikach opinii. Tu wiadomości rozmiarem były bardziej zbliżone do standardowych czołówek. Bardziej wyjątkowa była wielkość zdjęć i czarna ramka dookoła *newsa* w GW – przypominająca nekrolog. W trzech tytułach: F, SE i RZ na logotypie pojawił się także symbol żałoby. Dzienniki opinii miały jedno zdjęcie, więcej o jedno miały tabloidy. Tylko GW nie podpisała zdjęcia. Cała wiadomość natomiast była podpisana tylko w dziennikach opinii. Wszędzie wystąpiły lidy i, poza F, jednoelementowe nagłówki. Najbardziej informatywne z nich to nagłówki z F, gdzie wskazany był rodzaj katastrofy, i RZ, który mówi o miejscu tragedii. W SE eksponowany był efekt zderzenia pociągów, czyli zmiażdżenie pasażerów. F miał najbardziej dramatyczny nagłówek z apostrofą skierowaną do Boga i obrazowym wskazaniem efektów wypadku – krwi, bólu

i śmierci. Lidy tabloidów pełnią tę samą rolę – sygnalizują, jakie wydarzenie miało miejsce i podają konkretne dane na temat jej przebiegu i konsekwencji. W F pojawia się jeszcze późniejsza chronologicznie informacja o ogłoszeniu żałoby narodowej. Lid podaje czytelnikowi najwięcej informacji z całego tekstu. Podobna jest funkcja lidu w RZ, gdzie z kolei akcentuje się przede wszystkim skalę wydarzenia. „Gazeta Wyborcza" w lidzie precyzuje informację z tytułu o wiedzę, o jaki rodzaj zderzenia chodzi. Robi to jednak w pytaniu, na które odpowiada w mało informacyjny sposób. Lid ma więc za zadanie głównie zaciekawić – jest mniej konkretny niż pozostałe trzy.

Zamieszczone zdjęcia przedstawiają pociągi po zderzeniu i ekipy ratunkowe w akcji, a w SE także szpital polowy. Podpis z RZ podaje nieobecną w żadnym innym komponencie godzinę wydarzenia i streszcza wydarzenie. W F mowa przede wszystkim o akcji ratunkowej, w tym odnalezieniu ostatniej ofiary. „Super Express" eksponuje w podpisach, jak doszło do zdarzenia i jakie są jego następstwa. Wskazuje także, gdzie leżą zmarli.

Z punktu widzenia tego podrozdziału najistotniejsze są jednak korpusy. Najkrótszy można znaleźć w SE, gdzie zdecydowanie więcej „mówią" fotografie. Najdłuższy zaś tekst właściwy ma GW. Wniósł też zdecydowanie więcej informacji niż pozostałe dzienniki. Wszystkim informacjom przydzielono numerację zgodnie z chronologią wydarzeń. Za wydarzenie 0 uznano kluczowy wypadek pociągów. Wszystkie jego następstwa i kolejne działania otrzymały dodatnie numery, a wcześniejsze zdarzenia przede wszystkim przedstawiające kontekst – ujemne. Jak widać w tabeli 29, korpusy w F, podobnie zresztą jak cała wiadomość, dostarczają informacji na temat samego zdarzenia i jego następstw. Podobnie robi SE, choć tutaj raz pojawiła się informacja tym, co działo się przed wypadkiem. Tabloidy zdecydowanie są jednak osadzone w „tu i teraz". W korpusach GW, RZ i SE pojawiają się opinie – w pierwszym z nich ekspertów, w drugim uczestniczącej w akcji ratunkowej sołtys, a w trzecim – autora tekstu. Podsumowuje zdarzenie słowem *masakra*. W GW korpus zbudowany jest chronologicznie – choć w przypadku ostatniej informacji nie wiadomo, kiedy względem wizyty premiera miała miejsce. Struktura jest jednak następująca: przyczyny zdarzenia -> zdarzenie -> jego następujące po sobie efekty i powiązane zdarzenia. Wpleciona jest jeszcze opinia. Jest również bogaty opis miejsca zdarzenia i zadań strażnika. W SE najpierw pojawia się ocena, potem opis zdarzenia, a na koniec jego konsekwencji, w tym unikalna informacja o ogłoszeniu żałoby narodowej Pod względem chronologii mniej uporządkowane są pozostałe wiadomości. F otwiera tekst atrakcyjną relacją uczestnika, a kończy pytaniami o przyczyny wypadku. RZ rozpoczyna podobnie, od skonkretyzowania i nadania ludzkiej perspektywy, opisując akcję ratunkową. Dodaje także opinię uczestniczki na temat tejże, po czym przechodzi do wskazania, czym dalej muszą zająć się śledczy. Naczelną zasadą organizacji tekstów nie jest odwrócona piramida. Wydaje się, że jej strukturę w dużej mierze realizują SE i GW. Sens globalny wszystkich tekstów jest zbliżony i można sprowadzić go do zdania: Zderzyły

się pociągi, co przyniosło wiele ofiar. F i RZ wprowadziły konkretnych bohaterów, przede wszystkim jednak we wszystkich dziennikach są to pasażerowie pociągu. W GW eksponowali są także ratownicy i dróżnik. Czas zdarzenia co do minuty wskazany jest w SE, GW i RZ, a miejsce zdarzenia wszędzie.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
N	0	1	0	0
L	0	0	-1	1
	1	0		
	1	1		
	1			
	1			
	3			
K	2	OP	-1	2
	0	0	-2	OP
	0	3	0	-1
			OP	3
			2	
			2	
			3	
			2/3/4	
P	3	-1		0
	4	1		
		2		
∑	**12**	**10**	**10**	**7**

Tabela 29. Progresja czasowa informacji w F, SE, GW, RZ.

Wyników przeprowadzonych tutaj porównań nie należy uogólniać, stanowią one tylko niewielki przegląd możliwych organizacji wiadomości i relacji między korpusem a pozostałymi elementami. Kompleksowa analiza tej kwestii wymagałyby bowiem odrębnej rozprawy. Zauważalne jest komponowanie tekstów zgodnie z zasadą odwróconej piramidy, typowe dla krótkich przekazów [Piekot 2006: 185], ale zdecydowanie nie jest to jedyna postać wiadomości – wydaje się, że im dłuższe, tym więcej możliwych wariacji. Inicjalne elementy tekstu potrafią stanowić pytania, co zdecydowanie nie oddaje kwintesencji wiadomości. Przy większym stopniu skomplikowania wydawcy chętniej korzystają z innych zabiegów. Tezę tę potwierdza również przeprowadzona analiza elementów strategicznych – zarówno w nagłówkach jak i w zdjęciach przekazywano nie tylko uznawane za podstawowe informacje – odpowiedzi na pytania KTO? i CO? Jednak nie można zaprzeczyć, że dzięki obecności wielu krótkich tekstów w tabloidach odwrócona piramida występuje tam dużo częściej niż w przypadku rozbudowanych *newsów* z gazet opiniotwórczych. W tabloidach wiodącą rolę pełni sekcja

nagłówkowa, to ona narzuca wiodącą interpretację i zwykle zajmuje największą przestrzeń. Budowa korpusu pozwala potwierdzić dotychczasowe wnioski, że w analizowanej prasie dominują zapowiedzi o kształcie wzmianek. Czasem również sygnałów i notatek, czy wiadomości. Te ostatnie szczególnie w dziennikach opiniotwórczych w postaci „tytuł, lid, fragment korpusu + odsyłacz" [Wojtak 2008: 71]. W tabloidach pojawia się ich alternacja bez typowej dla wzorca gatunkowego segmentacji tekstu.

3.7.7. Atrybucja tekstów

Jednym z sygnałów obecności nadawcy w tekście jest jego atrybucja. Zawarcie z czytelnikiem paktu faktograficznego wymusza na autorze odpowiedzialność za to, co napisał. Przekazywane treści powinny być wierne faktom, szczegółowe, a zarazem zwięzłe [Bauer, Chudziński 2004: 148]. Obciążania wskazaną wyżej odpowiedzialnością zdecydowanie unikają F i SE. W SE nie pojawił się żaden podpis tekstu, a w F miało to miejsce jedynie w przypadku jawnie nazwanych komentarzy – 7%. Podpis autora składał się ze zdjęcia, imienia i nazwiska oraz informacji, że jest publicystą „Faktu" – co wskazywało na jego profesjonalizm, a tym samym podnosiło rangę tekstu. Podpis pojawił się jedynie w komentarzu, ponieważ z góry wiadomo, że to tekst wartościujący, brak autora zaś w pewnym stopniu obiektywizuje przekaz, sugerując, że nie jest on wyłącznie opinią twórcy. W komentarzu twórca jest na tyle wyeksponowany, że nie może zabraknąć atrybucji. Pozostałe teksty konsekwentnie nie posiadały tego elementu struktury. Nieeksponowanie autora wzmacnia spójność pisma i buduje jego tożsamość – to F czy SE mówią do czytelnika, ponieważ wszystkie teksty, poza komentarzem, pochodzą od pisma. To one są partnerem w rozmowie i sprzymierzeńcem czytelnika. Tabloidom nie zależy na budowaniu relacji z dziennikarzami, kreują swój wizerunek jako całości. Teorię tę potwierdzają zamieszczane w nagłówku odpowiedzi na pytanie SKĄD WIADOMO? – mówiące o ujawnianiu czegoś przez F czy SE czy np. *Raport Faktu* (F 51).

Najwięcej wskazań autorów wystąpiło w RZ – w 22% wszystkich analizowanych tekstów. Jednak część z nich (20%) niewiele mówi niezorientowanym czytelnikom, ponieważ są to skróty – inicjały lub pseudonimy autorów, np. *kbac* (RZ 57), *hk*, *krześ* (RZ 51). Można się zatem zastanawiać, jaki jest cel tego zabiegu. Odkodowanie nazwisk autorów może nastręczać trudności. Nie każdy musi się też zorientować, że jest to podpis. Taka forma zapisu czyni z autorów grupę anonimowych specjalistów. Gazeta jednak wywiązuje się z obowiązku informowania o twórcy treści. Wg Wojtak [2004: 31] taka depersonalizacja komunikatu pozwala spełnić postulat obiektywizmu. W GW wystąpiło prawie o połowę mniej podpisów – 12%. Sposób określenia atrybucji był tutaj standardowy – podawano imię i nazwisko autora lub, rzadziej, samo nazwisko. Nie pojawiły się dane o agencji prasowej, ale może być to kwestia zbyt małej próby.

Zaszła na tym polu znaczna zmiana ilościowa względem lat poprzednich. W 2005 roku zgodnie z badaniami Piekota 70,5% *newsów* z pierwszej strony GW i 90% z RZ miało atrybucję [Piekot 2006: 187]. W badaniach autorki z 2010 roku afiliacja pojawiła się w 52% tekstów w GW i w żadnym z numerów F. Skąd różnice w podejściu dzienników opinii? Pierwszą z przyczyn może być fakt, że większość tekstów to zapowiedzi. Można przypuszczać, że podpis znajduje się wewnątrz numeru. Tak zresztą dzieje się także w przypadku tabloidów – jednak rzadziej. Jak już wspomniano, *newsy* dnia w GW i RZ są pod względem gatunkowym autonomicznymi wiadomościami i nie odsyłają do wnętrza pisma, dlatego są zaopatrzone w podpis autora już na stronie tytułowej. Jest tak w przypadku całej próby RZ i 86% materiału z GW. Brak 14% wynika z innej budowy wydań weekendowych GW, gdzie dominującą rolę odgrywają teksty reklamujące określone dodatki, a do tego pojawiają się wyłącznie zapowiedzi materiałów z wnętrza pisma. Wydaje się, że wraz postępowaniem tabloidyzacji i rozluźnienia standardów medialnych, nie razi już tak anonimowość. Nie jest to też powrót do praktyk z okresu PRL-u, gdzie brak wskazania autorstwa wynikał z konieczności podania zinstytucjonalizowanej, bezosobowej informacji. Dziś, przeciwnie, w ten sposób skraca się dystans gazeta-czytelnik, zwłaszcza że rozpoznawalność dziennikarzy spadła [Dobek-Ostrowska 2011a: 36]. Istotny wpływ może mieć też zanik autora typowy dla internetu (na rzecz tzw. prosumenta) [Kaliszewski, Żyrek-Horodyska 2018: 114].

Gazeta	Udział tekstów z atrybucją	Główne wiadomości
F	7%	0%
SE	0%	0%
GW	12%	86%
RZ	22%	100%

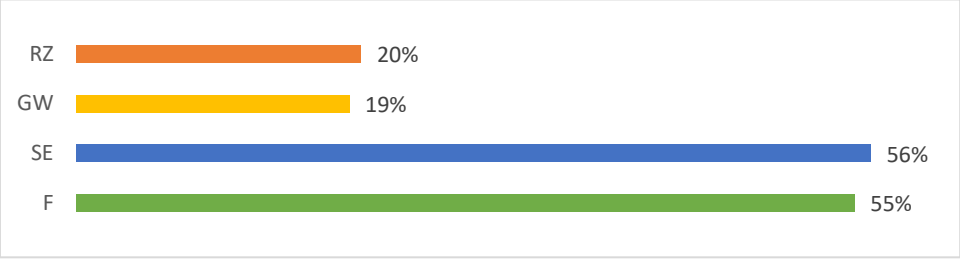
Tabela 30. Atrybucja tekstów w F, SE, GW, RZ.

3.7.8. Element wizualny

W rozdziale dotyczącym organizacji pierwszej strony pokazano, jak ważną rolę pełnią jej niewerbalne komponenty. Skupiono się nie tylko na elemencie graficznym, ale i na charakterystyce czcionek, podziale i organizacji treści czy logotypie. W świecie, w którym mówi się wręcz o tzw. zwrocie wizualnym, czyli zmianie paradygmatu kultury z werbalnego, nie można nie dostrzec, że komunikacja staje się coraz mniej logocentryczna [Piekot 2016: 13]. Tym razem uwaga zostanie ograniczona do komponentów ikonicznych będących strategiczną składową analizowanych *newsów* i biorących udział w budowaniu globalnego sensu wypowiedzi.

Odbiór pozbawionego kontekstu zdjęcia pozwala odbiorcy na odczytanie sensów uwarunkowanych kulturowo i symbolicznych – samo zdjęcie jest przecież komunikatem polisemicznym i ogólnikowym [Piekot 2006: 117]. W takim wypadku fotografia pełni funkcję

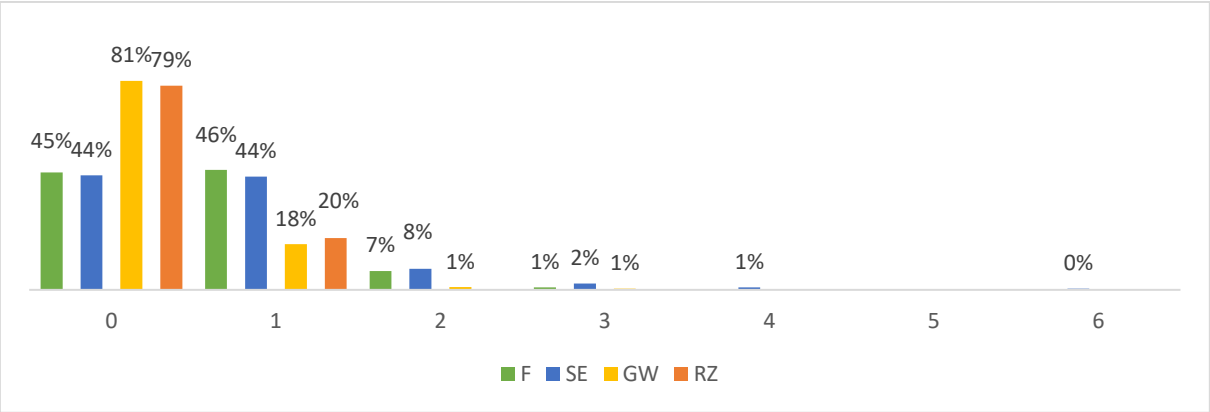
impresywną i fatyczną, co wydaje się szczególnie ważne w przypadku pierwszej strony gazety, która ma zatrzymać na sobie wzrok odbiorcy. Dopiero proces zakotwiczenia przy udziale tekstu ogranicza liczbę możliwych interpretacji i to nie tylko samej fotografii, ale również tekstu, a w konsekwencji – całego przekazu. Zdjęcia użytkowe różnią się od fotografii artystycznych hierarchią celów. W drugim przypadku nadrzędną funkcją jest autoteliczność i chęć zwrócenia uwagi odbiorcy na sam proces twórczy. Z kolei w przypadku zwykłych fotografii decydujące znaczenie ma odbiór szerokiej publiczności [Hopfinger 1997: 163]. Zanim jednak zostanie przeanalizowana rola i typy takich wizualizacji, należy sprawdzić, jak duży udział ma w poszczególnych dziennikach. Podobne wyliczenia przedstawiono już w poprzednim rozdziale, jednak stanowią one niezbędny punkt odniesienia dla dalszych rozważań. W dziennikach opinii z 7 dni wystąpiło tak niewiele elementów graficznych, że podjęto decyzję o zwiększeniu próby do pełnego miesiąca (27 numerów). Wszystkie przedstawiane poniżej dane dotyczą zatem właśnie takiej próby. W analizowanych wydaniach F, SE, GW i RZ odnaleziono kolejno: 112, 154, 41 i 71 obrazów. Wiadomości było natomiast: 205, 208, 193 i 316, co pozwala mówić o obecności średnio: 4,1 (F), 5,7 (SE), 1,5 (GW) i 2,6 (RZ) grafiki na wiadomość. Obliczenia te są spójne z prezentowanymi wcześniej wynikami.



Wykres 43. Udział elementu graficznego w wiadomościach w F, SE, GW, RZ.

Powyższy wykres obrazuje, w jakim procencie wiadomości pojawiła się choć jedna wizualizacja. Widać tu wyraźne podobieństwo między dziennikami tego samego formatu i wyraźny dysonans między odmiennymi (ponad dwukrotna różnica). Potwierdza to tezę o odejściu od logocentryzmu przez tabloidy, a zatem dysproporcji między wykorzystaniem słów i obrazu (czego dowiodła m.in. analiza korpusów).

W F w jednym tekście wystąpiło od 0 do 3 obrazów, a w SE maksymalnie o trzy więcej – od 0 do 6. Przy czym najwyższe wartości miały bardzo nieznaczny udział w próbie, a najpopularniejsze były przypadki wystąpienia pojedynczego elementu graficznego – 46% w F i 44% w SE. Przeważający wpływ miały na to zapowiedzi w formie krótkiej wzmianki czy sygnału, które zawierały jedynie popiersie bohatera historii. Zdecydowanie mniej było *newsów* z dwoma składnikami graficznymi – 7 % w F i 8% w SE. W materiale porównawczym również najwięcej było pojedynczych komponentów w ramach jednego przekazu – 18% w GW i 20% w RZ. Kompletne wyniki przedstawia wykres 44, który wyraźnie pokazuje, jak pod badanymi aspektami zbliżone były do siebie tabloidy, a jak dzienniki opinii.



Wykres 44. Rozkład udziału elementów graficznych w F, SE, GW i RZ.

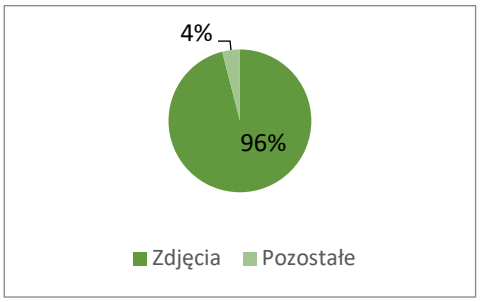
Konceptualizacja wydarzeń w prasie może mieć formę werbalizacji lub/i wizualizacji. Dowodem na postępujący proces badanej tu wizualizacji są wyniki analiz z rozdziału drugiego, według których obraz stał się bardzo istotnym komponentem prasy. Wydaje się, że często nawet ważniejszym niż słowo.

> Obecnie człowiek do tego stopnia przyzwyczaił się do tego, że informują go o istnieniu rzeczy dokumenty wizualne, że właściwie uważa je za główny argument, a te wszystkie inne, których mu dostarczają słowa i doświadczenia innych zmysłów, uważa za rzecz drugorzędną [Wolny-Zmorzyński 2007: 11].

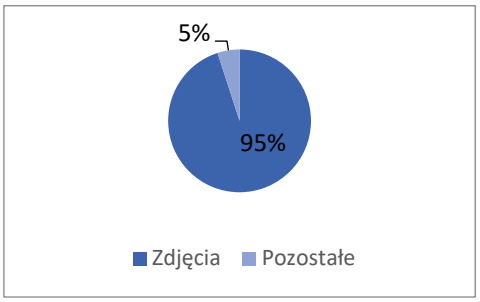
Niegdyś słowo łączono z konceptem, a obraz z konkretem, jednak wraz z rozwojem kultury audiowizualnej ich role zbliżyły się. Przez pojawienie się druku sztuka wizualna straciła monopol na przedstawianie rzeczywistości [Hopfinger 1997: 79-85]. Za sprawą popularyzacji przekazów ikonicznych obraz wrócił do łask w XX wieku. Mimo to nadal nie cieszył się takim prestiżem komunikacyjnym jak słowo. Już w latach osiemdziesiątych XX wieku dostrzeżono odwrót od logocentryzmu. W związku z rozwojem techniki przeważała nie schematyczna ilustracja czy artystyczny rysunek, ale fotografia. Fotografii prasowej zdominowała m.in. tabloidy. Jej znaczenie wzrosło, gdy zaczęto tworzyć agencje fotograficzne. Fotografom zależało na podkreśleniu autentyczności zdjęć, stąd nierzadko ich kiepska jakość. Początkowo fotografia współistniała z rysunkiem, jednak z czasem zaczęły pełnić odmienne funkcje. Rysunek wprowadzany jako element humorystyczny zaspokajał przede wszystkim potrzebę rozrywki, a zdjęcie uwiarygodniało tekst. Fotografia wyparła nie tylko tego typu obrazki, podobnie stało się ze słowem. Jej siła tkwiła w tym, że stanowiła namiastkę rzeczy, którą przedstawiała. Należy jednak pamiętać, że zdjęcie nie jest czystą dokumentacją rzeczywistości, chociaż „zawsze zabiera ze sobą swe odniesienie" [Barthes 2008: 15]. Na poziomie denotacji stanowi mechaniczny zapis, ale na płaszczyźnie konotacji występuje pierwiastek ludzki w postaci wyboru kadru, dystansu, oświetlenia, ogniskowej, migawki – zgodnie ze słowami Barthesa, na czystą fotografię jej autor nakłada znaki zaczerpnięte z kodu kulturowego

[Sztompka 2005: 83]. Fotograf robi zdjęcie nie tyle przez obiektyw, co przez „subiektyw" aparatu fotograficznego – przez pryzmat swoich społecznych, indywidualnych oraz kulturowych uwikłań. Odczytaniem takich sensów zajmuje się interpretacja hermeneutyczna, która jednak w przypadku fotografii prasowej przy braku znajomości intencji fotografa nie wydaje się przydatna [Sztompka 2005: 75]. Przedmiotem analizy należy zatem uczynić sam obraz, czym zajmuje się interpretacja strukturalistyczna oraz semiologiczna. Istotny jest również aspekt odbioru, szczególnie ważny w analizie dyskursu.

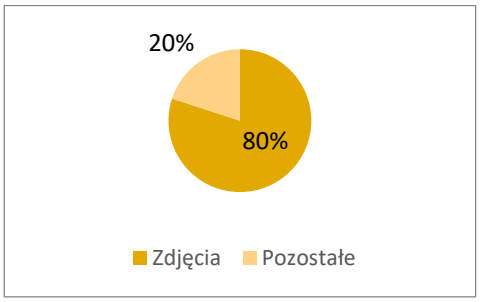
Współczesna ważna pozycja fotografii na pierwszej stronie to w dużej mierze zasługa tabloidów, których inicjalne strony były złożone jedynie ze zdjęcia, podpisu i nagłówka. Do czasu narodzin tego formatu fotografie zamieszczano jedynie wewnątrz prasy [Bicket, Packer 2004: 368]. Tabloidom przypisuje się często manipulowanie rzeczywistością, ale celem niniejszej pracy nie jest badanie relacji między realnymi zdarzeniami a ich przedstawieniami, ale związku łączącego słowo i obraz. Wbrew logocentrycznym opiniom nie polega on wyłącznie na biernym duplikowaniu sensów przez wtórne wobec tekstu elementy ikoniczne. Dzięki osiągnięciom semilogii wiadomo już, że obraz nie jest wyłącznie dopełnieniem tekstu, ale jego pełnoprawną częścią – jednym z tzw. w trybów w komunikacji mieszanej [Lisowska-Magdziarz 2018: 149]. Stosowana wcześniej analiza treści ma swoje zastosowanie także w przypadku fotografii. Analogicznie, jak w wypadku tekstów pisanych – metoda ta polega na zdefiniowaniu problemu badawczego i na tej podstawie wyodrębnieniu elementów wizualnych, których obecność czy frekwencja są dla danego obszaru istotne [Sztompka 2005: 38]. Podstawowy podział, jaki przeprowadzono, to wyodrębnienie fotografii i pozostałych elementów graficznych – głównie: schematów, rysunków i wykresów.



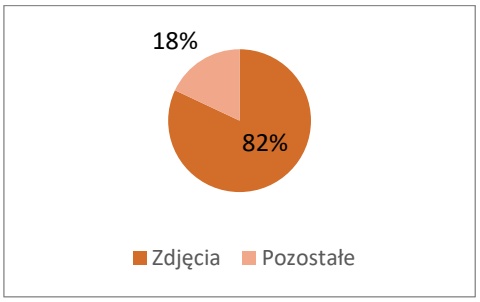
Wykres 45. Elementy graficzne w F.



Wykres 46. Elementy graficzne w SE.



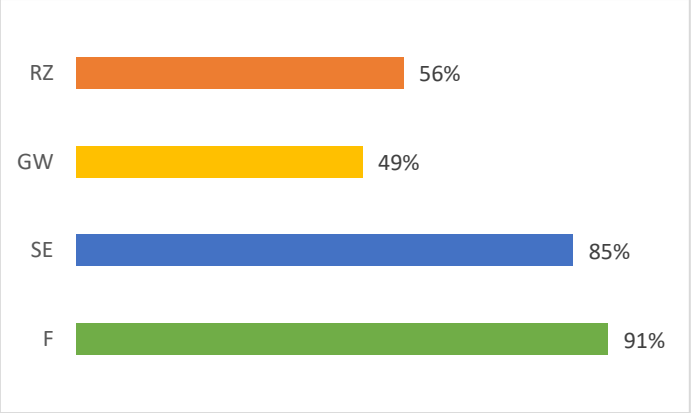
Wykres 47. Elementy graficzne w GW.



Wykres 48. Elementy graficzne w RZ.

Również i tutaj próbę można podzielić na dwie grupy: tabloidy i dzienniki opinii. Tabloidy wykorzystują przede wszystkim fotografie, a w dziennikach opinii około 1/5 treści ikonicznych to innego typu wizualizacje. W F i SE są to czaszki, liść marihuany i np. portret pamięciowy, rzadziej rysunkowe przedstawienia przedmiotów wiadomości, np. słoika miodu czy kiełbasy. Inny jest charakter takich elementów w dziennikach opinii. W GW są to przede wszystkim wykresy. Ich zasadniczą rolą jest pogłębienie analizy, wskazanie trendu, osadzenie przedstawionych stanowisk w konkretnych i przede wszystkim prawdziwych danych, a więc uczynienie przekazu bardziej wiarygodnym i kompletnym [Wojtak 2004: 33]. Obrazowały na przykład wzrost gospodarczy czy poparcie dla partii. W artykule o katastrofie kolejowej pojawił się także schemat sytuacyjny ułatwiający zrozumienie przebiegu i przyczyn tragedii. W żadnym z pozostałych tytułów tak często nie wykorzystywano wykresów. Rzeczpospolita częściej posługiwała się ilustracjami, np. planety, parasola, tabletu czy gazety – w zależności od tematyki *newsa*. Były to raczej poboczne, niewielkiej długości treści. Pojawiały się również wykresy – nieco rzadziej niż w GW.

Nasuwają się również pytania – co przedstawiały fotografie i w jaki sposób to robiły. Poza GW we wszystkich tytułach dominująca była wizualizacja w formie części sylwetki bohatera – najczęściej popiersia (a w komentarzach w F autora).



Wykres 49. Popiersia w F, SE, GW, RZ (% wszystkich wizualizacji).

W większości zdjęcia stanowiły popiersia, mniej było sylwetek. Obrazy 29 i 30 przedstawiają bohaterów *newsów* w formie popiersi – bez związku z konkretnym wydarzeniem.

Obraz 29. F 52.

Obraz 30. F 71.

Sensacja z procesu Kaczyński kontra Giertych

DNA DLA LEPPERA

Pięć lat temu premier Jarosław Kaczyński miał przekazać Andrzejowi Lepperowi kod DNA dziecka bohaterki afery „praca za seks", nim prokuratura zbadała, czy szef Samoobrony jest ojcem

AGNIESZKA KUBLIK

Kaczyński porzwał w 2010 r. Romana Giertycha za publiczny zarzut, że jako szef rządu zbierał haki na opozycję i własnych koalicjantów. Proces pogrąża prezesa PiS, szczególnie dwa zeznania dotyczące słynnej afery „praca za seks" z grudnia 2006 r. Rządziła wtedy koalicja PiS, Samoobrony i Ligi Polskich Rodzin. Kaczyński był premierem, a Lepper i Giertych wicepremierami.

Aneta Krawczyk opowiedziała wówczas „Gazecie" wstrząsającą historię: Lepper i poseł Stanisław Łyżwiński wymuszali na niej i innych młodych kobietach usługi seksualne w zamian za posady w Samoobronie.

30 stycznia br. na procesie wytoczonym przez Kaczyńskiego w warszawskim sądzie zeznawał lider Giertycha LPR Wojciech Wierzejski. „Pan Lepper poinformował mnie, że Jarosław Kaczyński dał mu wyniki testów DNA [dziecka Anety Krawczyk], aby sprawdził, czy jest ojcem dziecka".

16 lutego szczegółowiej zeznał o tym Janusz Kaczmarek, w tamtych latach zastępca prokuratora generalnego Zbigniewa Ziobry. „Toczyło się postępowanie dotyczące seksafery w Samoobronie, zaszła konieczność przebadania, kto był ojcem dziecka Anety Krawczyk, celem wiarygodności sprawdzenia świadka, aż drugiej strony, gdyby się okazało, że ojcem jest Lepper, to również uprawdopodobnienia, że doszło do wykorzystania seksualnego Krawczyk. W sprawie została wydana opinia medyczna i pan Ziobro poprosił mnie o jej kopię, bo będzie chciał z nią zapoznać powoda [Kaczyńskiego]. Taką kopię otrzymał ode mnie pan Ziobro, ale nie wiem, czy ją przekazał powodowi".

Zeznanie jest tajne, bo Kaczmarka obowiązuje tajemnica służbowa. „Gazecie" mówi tylko, że Ziobro miał prawo żądać od niego DNA dziecka Krawczyk, bo był jego przełożonym. Ale nie wolno mu było tych wyników nikomu przekazać, bo nie było to zgody prokuratora prowadzącego.

Gdy w grudniu 2006 r. wybuchła seksafera, premier Kaczyński najpierw twierdził, że nie zajmuje ona koalicji PiS-Samoobrona i LPR, że chodzi jedynie o „odpowiedzialność pewnych osób za nadużycia obyczajowe". Ale opozycja żądała dymisji Leppera. W końcu Kaczyński oświadczył, że jeśli potwierdzi się, iż szef Samoobrony jest ojcem dziecka Krawczyk, będzie to koniec koalicji.

Mając DNA dziecka, Lepper mógł sam sprawdzić, zanim zrobiła to prokuratura, czy rzeczywiście jest ojcem, jak domniemywała Aneta Krawczyk. A gdy się upewnił, że ojcem nie jest – mógł triumfalnie odpierać zarzuty.

Z zeznań Wierzejskiego: „Od tego momentu [przekazania Leppera DNA] Lepper zbagadził kurs wobec Jarosława Kaczyńskiego, co powodowało, że Samoobrona głosowała w interesie PiS bez negocjacji. Przykładem było głosowanie na prezesa NBP". Został nim Sławomir Skrzypek, zaufany człowiek ówczesnego prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Jarosławowi Kaczyńskiemu bardzo zależało na wyborze Skrzypka.

Czy dlatego premier Kaczyński pomagał Lepperowi? W wywiadzie, który opublikujemy jutro, Giertych opowiada: - Kiedyś Kaczyński wtrącił w czasie negocjacji zdanie: „Pan się ciągle rzuca, a Lepperowi wystarczyło DNA". Wtedy uważałem, że to żart.

Dziś Giertych sądzi, że Kaczyński nie żartował - Mnie wtedy dziwiło, że na negocjacjach z Kaczyńskim w sprawie Skrzypka nie było Leppera. My byliśmy zbulwiniż Samoobrona - mieliśmy 34 posłów, a oni 56. Ze mną Kaczyński twardo negocjował. Ale nie było w ogóle tematu, co w zamian chce Lepper. A przecież nie ma takiej możliwości, żeby ktoś przegłosował tak ważną rzecz jak wybór prezesa NBP bez stawiania warunków. Po ostatnich zeznaniach w moim procesie z Kaczyńskim już się domyślam, co się wówczas stało.

Ziobro przesłał nam wczoraj e-mail, w którym zaprzeczył, że dostał od Kaczmarka test DNA dziecka Anety Krawczyk. ●

Węgrzyn – s. 8

Jutro wywiad z Romanem Giertychem

Andrzej Lepper

Jarosław Kaczyński

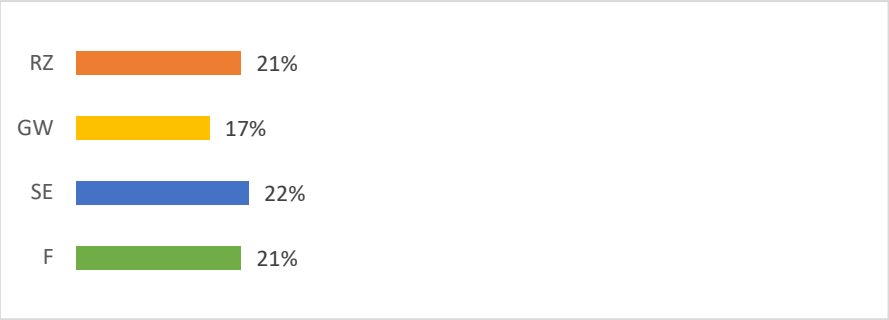
Zbigniew Ziobro

Obraz 31. GW 70.

Nie konotowały zbyt wiele, zwykle po prostu denotowały osobę, odpowiadając na pytanie KTO? Zdjęcie w GW to wręcz forma wylistowania bohaterów, nazwanych w poszczególnych podpisach, co jest informacją redundantną nie tylko wobec fotografii, ale i nagłówka, w którym wskazani są bohaterowie. Dla kontrastu – zdjęcia, których bohaterami były przedmioty, stanowiły niewielki odsetek wszystkich fotografii – 4% w F, 5% w SE, 2% w GW i najwięcej – 8% w RZ. To kolejny dowód na antropocentryzm – pierwszym z nich była frekwencja i powielanie informacji o bohaterze wiadomości (człowieku) w innych miejscach strategicznych. Wykres 49 pokazuje, że jedynie w GW mniej niż co drugie zdjęcie jest właśnie opisanym wyżej popiersiem. W przypadku F skala zjawiska jest dużo większa – mniej niż 10% dzieli dziennik od 100% frekwencji. Podobny rząd wielkości zaobserwować można w SE. Prezentowane w tabloidach gwiazdy są na tyle rozpoznawalne, że można uznać, iż ich twarz stanowi logo. Są znani czytelnikom, a zdaniem Barthesa [2008: 49] tylko coś bliskiego może wzbudzić prawdziwe zainteresowanie. Ponadto portrety czasem mogą sprawiać wrażenie zrobionych z ukrycia, a przez to oddających prawdziwą naturę danej osoby [Wolny-Zmorzyński 2007: 73]. Wydaje się, że przyczyną popularności tej formy wizualizacji może być fakt, że jest to wygodny i tani sposób wizualizacji – nie trzeba wysyłać reporterów na miejsce zdarzenia, można używać jednego zdjęcia wielokrotnie i tak naprawdę każdy tekst można opatrzeć fotografią – bez względu na jego temat. Wystarczy dysponować bazą fotografii znanych postaci. Dzięki temu zabiegowi pierwsza strona tabloidów staje się barwna, a celebryci przyciągają czytelników. Innym powodem może być również tematyka wiadomości – być może w tabloidach przeważają wiadomości dotyczące nie tyle konkretnych sytuacji, które można sfotografować, co czyichś poglądów, decyzji, sporów itp. Wyniki analizy pól tematycznych pozwolą przynajmniej częściowo odpowiedzieć na to pytanie. Historie mogą być także wymyślone – wtedy nie ma możliwości udokumentowania ich fotografiami.

Jednak wydaje się, że zapoznając się z wiadomością i widząc zdjęcie pośród jej komponentów, można oczekiwać, że będzie to fotografia bezpośrednio obrazująca dane

wydarzenie – tak, jak mówiący o nim tekst. Okazało się, że dzieje się tak w przypadku zaledwie od 4% do 16% wiadomości w ogóle i 17% do 22% wiadomości z elementem ikonicznym. Jest to przede wszystkim efektem opisanego wyżej zjawiska – nadreprezentacji bohaterów historii względem innych informacji na temat wydarzenia.



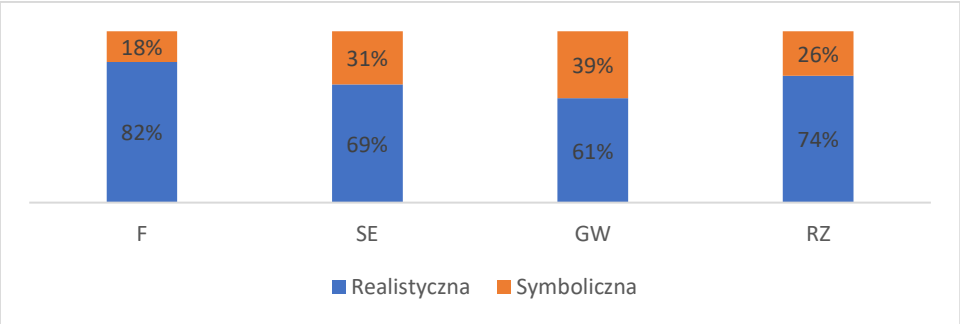
Wykres 50. Wizualizacje wydarzeń w F, SE, GW, RZ (udział w wiadomościach z elementem ikonicznym).

To właśnie skupienie na bohaterze historii sprawiło, że w żadnym z dzienników udział fotografii wydarzenia nie wyniósł nawet ¼ próby. W przypadku GW powodem nieco niższej frekwencji była wspomniana już obecność wykresów. Tak niewielkich różnic procentowych między dziennikami nie ma jednak sensu interpretować – mogą bowiem być właściwością wybranej próby. Należy zatem przyjąć, że wszystkie dzienniki w tym aspekcie są do siebie zbliżone pod kątem ilościowym. Oznacza to, że w dużej części zdjęcia są dobierane do materiałów w sposób arbitralny i często pochodzą z zupełnie innego okresu niż główne zdarzenie. Przykładem odmiennej, i jak wykazano dość rzadkiej, strategii jest obraz 32 z F.

Obraz 32. F 67.

Interpretacja semiologiczna fotografii swoją uwagę kieruje w stronę znaczeń wspólnych dla zbiorowości, które przynosi ze sobą obraz jako znak. Tym samym można go rozpatrywać z perspektywy syntagmy i paradygmy oraz denotacji i konotacji, gdzie denotacja jako powierzchniowa warstwa obrazu to bezpośrednio przekazywane sensy, odpowiadające na pytanie „co to jest?", a konotacja sięga do zasobu skojarzeń nie indywidualnych, ale zbiorowych, uwarunkowanych społecznie i kulturowo [Sztompka 2005: 83].

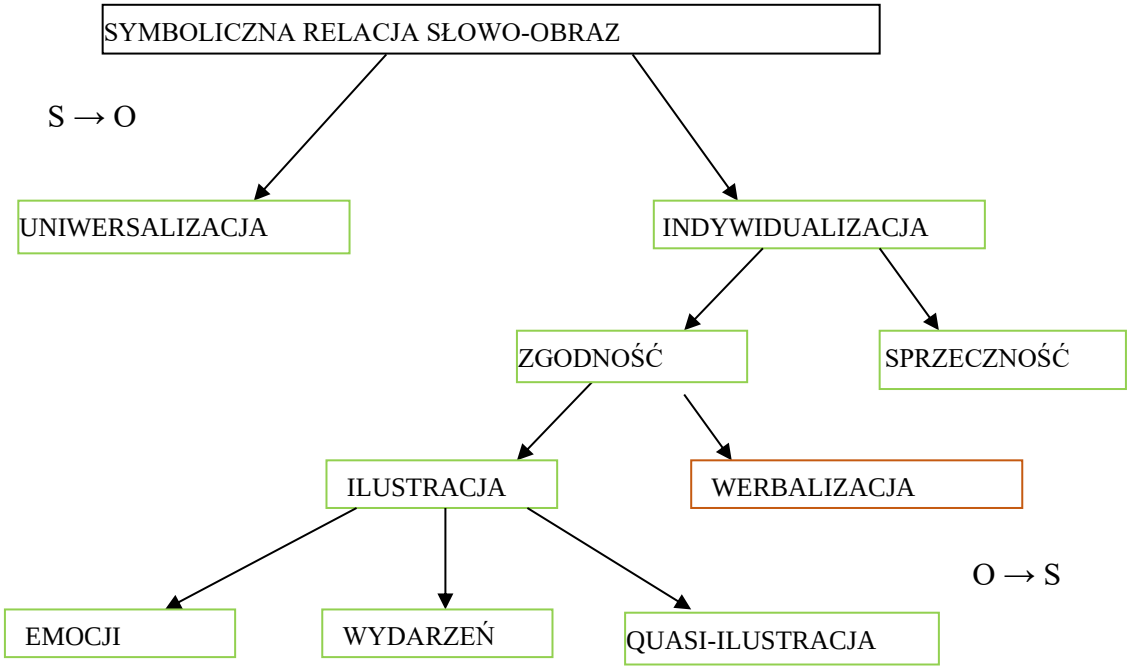
Na potrzeby uporządkowania rodzajów wizualizacji w dziennikach opinii Piekot [2006: 134] wprowadził dwie kategorie: wizualizacja realistyczna i symboliczna, przy czym symboliczność tej ostatniej może wynikać z wykorzystania środków z kodu symbolicznego bądź technicznego. Typologię tę zastosowano do zbadania fotografii w korpusie.



Wykres 51. Wizualizacja realistyczna i symboliczna w fotografiach w F, SE, GW, RZ.

W tabloidach zdecydowanie przeważają wizualizacje realistyczne – 82% w „Fakcie" i 69% w SE. Są one realistyczne w tym sensie, że denotacja przeważa tu nad znaczeniami konotowanymi. Jak jednak pisano wcześniej, tylko część z nich dostarczała kilku podstawowych informacji na temat wydarzeń, tj. bohaterów, ich działań, miejsca akcji – to fotografie z miejsca zdarzenia (F – 21%, SE – 22%). W większości były to popiersia i całe sylwetki bohaterów w oderwaniu od konkretnych wydarzeń. To właśnie ich frekwencja przełożyła się na dominację wizualizacji realistycznej w tabloidach. „Rzeczpospolita" pod tym względem jest bliższa F i SE niż GW – było w niej również więcej zdjęć portretowych i dokumentujących opisywane wydarzenia. Podczas analizy symbolicznej relacji słowo-obraz najbardziej wyróżniła się GW, gdzie 39% przekazów ikonicznych ma charakter symboliczny. To właśnie w tym dzienniku najmniej było fotografii przedstawiających same postacie w oderwaniu od tematu tekstu.

Symbolizować można oczywiście na wiele sposób, dlatego na podstawie przeglądu materiału zaproponowano poniższą typologię symbolicznej relacji słowo-obraz. Wykorzystano tutaj schemat stworzony przez autorkę do pracy magisterskiej [Wojdyła 2010: 133].



Schemat 39. Schemat symbolicznej relacji słowo-obraz.

Istnieją dwa sposoby konstruowania wiadomości posiadającej komponenty wizualne i werbalne. Z jednej strony można to zrobić logocentrycznie (co przedstawia zielona część schematu). Ma to miejsce, gdy podstawowa informacja jest przekazywana słownie, a fotografia duplikuje niektóre z sensów, przeważnie nieliczne, jak wspomniani uczestnicy wydarzenia. Zdjęcie w takim przypadku stanowi jedynie ilustrację. Może jednak pełnić także rolę wyjściową – gdy to ono jest podstawą wiadomości, do której ewidentnie dopisano tekst. Takie wykorzystanie elementów będzie nazywane werbalizacją i pokazano je w pomarańczowej części grafiki. Jednak jak widać na schemacie i co potwierdziła również przeprowadzona analiza ilościowa, mimo że tabloidy są wysoce zwizualizowane, popularniejsza była relacja „od słowa do obrazu", czyli górował klasyczny logocentryzm.

Kiedy fotografia posługuje się powszechnie znanymi symbolami, typowymi dla danej kultury czy społeczeństwa, wykorzystuje uniwersalizację. Takie uniwersalne dla wszystkich sensy przekazują np. F 56 i 57, wykorzystując do tego kod techniczny. Tym razem jest to kolor, mogłyby to być np. odpowiednie ujęcie, ostrość, naświetlenie czy dobór filtrów [Piekot 2006: 116-117]. W obu przypadkach czarno-białe zdjęcia konotują śmierć. Na jednym z nich Włodzimierz Smolarek czyni dodatkowo gest, który czytelnicy odczytają jako symbol zwycięstwa. Znaczenie to jest zakotwiczone przez tekst, a dokładnie nazwanie piłkarza „Mistrzem".

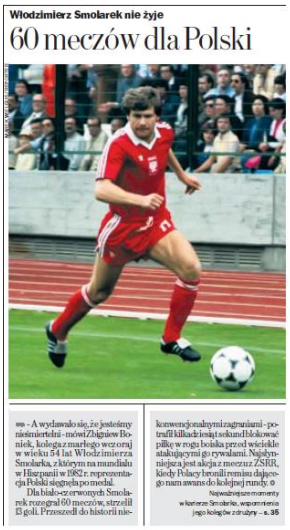
Obraz 33. F 57.

Obraz 34. F 56.

Obraz 35. F 55.

Obraz 36. SE 60.

„Super Express” także napisał o śmierci piłkarza i również wprowadził w tym celu jego czarno-białe zdjęcie. Był to jednak tylko jeden z dwóch elementów graficznych. Wykorzystano także zdjęcie z pogrzebu, co można uznać za zabieg łamiący tabu. SE zresztą z takich zabiegów korzysta najczęściej. W badanym miesiącu pokazał także ciała ofiar wypadku kolejowego. Wydaje się, że zdjęcie posiada dodatkową właściwość – *punctum*, o którym pisał Barthes [2008: 51-52]: „punctum jakiegoś zdjęcia to przypadek, który w tym zdjęciu celuje we mnie, ale też uderza mnie, miażdży”. Jest to zatem szokujący, syntetyczny, bezpośredni (niepotrzebujący wcześniejszej analizy) przekaz znaczenia. To samo wydarzenie GW przedstawiła przy użyciu wizualizacji realistycznej (obraz 37). Zdjęcie denotuje bohatera tekstu. Syntagma, jaką prezentuje, to człowiek i piłka, wspólnie świadczące o tym, że to piłkarz – bohater tekstu. Płaszczyzna denotacyjna góruje tu nad możliwymi konotacjami. Gdyby odizolować fotografię od tekstu, nie byłoby wiadomo, że Smolarek umarł.


Włodzimierz Smolarek nie żyje

60 meczów dla Polski

- A wydawało się, że jesteśmy nieśmiertelni - mówi Zbigniew Boniek, kolega z marłego wczoraj w wieku 54 lat Włodzimierza Smolarka, z którym na mundialu w Hiszpanii w 1982 r. reprezentacja Polski sięgnęła po medal.

Dla biało-czerwonych Smolarek rozegrał 60 meczów, strzelił 13 goli. Przeszedł do historii niekonwencjonalnymi zagraniami - potrafił kilkadziesiąt sekund blokować piłkę w rogu boiska przed wściekle atakującymi go rywalami. Najsłynniejsza jest akcja z meczu z ZSRR, kiedy Polacy bronili remisu dającego nam awans do kolejnej rundy. ©

Najważniejsze momenty w karierze Smolarka, wspomnienia jego kolegów z drużyny – s. 35

Obraz 37. GW 57.

Obraz 38. GW 52.

TYTUŁ: Nocna masakra w Homs?

PODPIS ZDJĘCIA: Pogrzeb zabitych w Homs 26 lutego. Opozycja szacuje, że w mieście zginęło już 2-3 tys. osób.

Wydawać by się mogło, że fotografia z GW 52 to realistyczna wizualizacja efektów wspomnianej w nagłówku masakry. Tytuł ma jednak formę pytania – mówi o zdarzeniu, które dopiero może nastąpić. W korpusie pojawia się natomiast wezwanie świata do reakcji, zanim dojdzie do masakry. Zdjęcie zdradza więc stosunek autora – jeśli świat nie zaradzi, dojdzie do kolejnych zbrodni. Fotografia ma motywować, budząc strach. Tym samym oddaje sens globalny przekazu, a nie streszcza go jak nagłówek. Głównym elementem syntagmy znaczeniowej są tutaj zwłoki. Konotują śmierć, ból, wojnę. Istotny jest też tłum, który gromadzi się wokół nich, a może niebawem podzielić ich los – zdjęcie to forma predykcji, a jego dobór ma

charakter strategiczny. Dopiero podpis zdjęcia wyjaśnia jego pochodzenie. Służy też dodaniu kolejnej informacji – o przerażających szacunkach w kwestii dotychczasowej liczby ofiar – sens globalny zostaje zatem zachowany.

Innym przykładem wizualizacji budzącej wiele emocji jest zdjęcie zderzenia pociągów z GW 54. Cały przekaz ma charakter dość symboliczny, jest bowiem czarna ramka, duże czarne litery, przez co przypomina nekrolog. Prawa część kadru jest ciemniejsza, a stojący w tej części zdjęcia policjant znacząco pochyla głowę – jakby nie mogąc patrzeć na ogrom tragedii. Cały nagłówek to tylko dwa słowa: *Zderzenie czołowe* – nie trzeba dodawać nic więcej.

ZDERZENIE CZOŁOWE

Jak dwa pociągi znalazły się na jednym torze? Odpowiedzi należy szukać 11 km przed miejscem katastrofy

PRZEMYSŁAW JEDLECKI
TOMASZ GŁOGOWSKI
KATOWICE

Wszystko zdecydowało się w Starzynach. Pięć minut przed wypadkiem pociąg relacji Warszawa Wschodnia - Kraków Główny wjechał tu na niewłaściwy tor. W Starzynach zbiegają się linie kolejowe. Całą dobę w nastawni - budynku z aparaturą do przestawiania zwrotnic i ustawiania sygnałów na semaforach - siedzi dyżurny ruchu.

W sobotę wieczorem, kilka godzin przed wypadkiem, zmianę zaczął dyżurny z kilkunastoletnim stażem. Był trzeźwy.

Ruch do Krakowa odbywał się normalnie, nie trzeba było omijać remontu. Co więc spowodowało, że o 20.57 rozpędzony pociąg jadący pod prąd zderzył się pod Szczekocinami z pociągiem Przemyśl - Warszawa? - Błąd techniczny albo błąd człowieka - mówią eksperci.

Ten błąd kosztował życie 16 osób, 56 jest rannych - ponad 30 ciężko.

Akcja ratunkowa była jedną z najsprawniejszych, jakie dotychczas prowadzono w Polsce. Pracowało 450 strażaków, karetki z trzech województw, dwa śmigłowce. Na miejscu pojawili się też w nocy premier i trzech ministrów.

Ratownicy dzielili rannych według stopnia obrażeń, zakładając im opaski w odpowiednich kolorach. Dzięki temu pierwsza pomoc i transport były niezwykle szybkie. Żaden z rannych nie zmarł po wydobyciu go z pociągu.

Akcja ratunkowa z kolorami; Prezydent ogłasza żałobę – s. 2

Podobny wypadek był już na tej trasie; Dyżurny ruchu: Jesteśmy przeciążeni – s. 3

Koleje leżą odłogiem; Historia katastrof kolejowych – s. 4

Obraz 39. GW 54.

W roli uniwersalnych symboli występowały także czaszki, np. w F 55, chociaż akurat w tym przypadku był to rysunek. Co ciekawe, w obu dziennikach opinii wykorzystano niemal identyczną fotografię dotyczącą morderstwa w Tuluzie (obrazy 40 i 41). Nieznacznie różni się tylko kadrowanie. Podobnie było w przypadku *newsa* o zderzeniu pociągów pod Szczekocinami. Tam jednak możliwości paradygmatycznych było zdecydowanie mniej. Tym razem zaś główna informacja w obu przypadkach dotyczy mordercy, na zdjęciu są jednak pogrążone w rozpaczy matki ofiar. Prawdopodobnie gazety nie dysponowały zdjęciem mordercy, wykorzystały więc efektowny ból i cierpienie matki, które szczególnie w kulturze chrześcijańskiej wywołują silne konotacje.

Obraz 40. RZ 69.

Pogrzeb w Jerozolimie

Dopadli zabójcę z Tuluzy

W Jerozolimie pochowano wczoraj cztery ofiary zamachowca, który w poniedziałek zaatakował żydowską szkołę w Tuluzie na południu Francji. To 30-letni nauczyciel Jonathan Sandler i jego dwaj kilkuletni synowie oraz siedmioletnia córka dyrektora szkoły (na zdjęciu u dołu po prawej jej matka).

Zamachowiec, który rano podjechał pod szkołę na motorze, to najprawdopodobniej 23-letni Francuz algierskiego pochodzenia Mohammed Merah. Wczoraj o świcie antyterroryści otoczyli jego dom w Tuluzie. W nocy po trzech silnych wybuchach w budynku wyleciały szyby z okien.

Merah miał w domu zapewne arsenał broni, wcześniej ranił troje policjantów. Matka Meraha odmówiła współpracy z funkcjonariuszami, twierdząc, że nie ma wpływu na syna.

Terrorysta w ciągu dnia obiecywał, że się podda, ale w nocy zmienił zdanie.

Czytaj – s. 7

Obraz 41. GW 69.

Przeciwnym zabiegiem do uniwersalizacji jest indywidualizacja oparta na używaniu znaków symbolizujących w danym kontekście. To, czy ich interpretacja będzie jednoznaczna, w dużym stopniu zależy od pozostałych elementów. Zdjęcia nawet wyabstrahowane z kontekstu, nadal mogą oznaczać, lecz pozostaną wtedy polisemiczne. Należy jednak pamiętać, że konotacja stanowi swoisty „idiolekt". Pierwsza zdefiniowana przez autorkę grupa indywidualizacji opiera się na sprzeczności między słowem a obrazem. Przykładem jest zdjęcie z F 73, na którym para aktorów przytula się, mimo że nagłówek mówi o ich rozstaniu, a konkretnie wyprowadzce mężczyzny z domu aktorki. Trudno zatem odczytać jeden spójny globalny sens – być może F w ten sposób sygnalizuje żal spowodowany rozpadem związku pary, której kibicował.

Obraz 42. F 73.

Obraz 43. SE 59.

Obraz 44. SE 52.

W stosunku sprzeczności są także kolejne dwie fotografie, tym razem z drugiego tabloidu. Oceniając po zdjęciu, „ogromnym problemem" Kasi Cichopek wydają się być raczej jej mocno wyeksponowane piersi, a nie problemy jej syna, którego nawet nie ma na fotografii. Dodatkowo, jej mina nie wyraża przejęcia, a radość. Podobnie mimika polityka z obrazu 44 nie współgra z przedstawionymi w nagłówku wynikami sondy, według których większość Polaków chce, by odszedł. Polityk na fotografii zdaje się śmiać im w twarz.

Najwięcej fotografii symbolicznych łączy z płaszczyzną werbalną stosunek zgodności. Przykładem tego zjawiska jest między innymi werbalizacja. Do zdjęcia Piotra Adamczyka i Magdy Cieleckiej (obraz 48) dopisano historię – zasugerowano, że jest między nimi jakaś relacja. Fotografię, na której Krzysztof Ibisz jedzie na rowerze (obraz 45), opatrzono żartobliwym tekstem, nie wnoszącym właściwie żadnej informacji. Dopiero po zapoznaniu się z korpusem czytelnik dowiaduje się czegoś o hobby aktora, co w dużej mierze reprodukuje

sensy obrazowane przez zdjęcie. Kolejnym przykładem jest fotografia 46 z SE. Przedstawia Małgorzatę Foremniak, którą fotograf zastał w sklepie. Przyglądanie się jednemu z towarów w okularach przypisano pogorszającemu się wzrokowi aktorki. Tymczasem mogła ona np. czytać skład produktu. Tytuł zakotwicza zdjęcie – wprost wskazuje interpretację. Dopiero korpus, stosując słowo „najwyraźniej" objaśnia, że teza o pogorszeniu wzroku, to jedynie podejrzenie SE. Tego typu zabiegi mają zatem szczególnie widoczny manipulacyjny charakter. Zdaniem Djupsunda i Carlsona [1998: 103] często przy selekcji *newsów* wybrane zostają właśnie te, które posiadają „dobre" fotografie. Zatem nie zawsze decydujące znaczenie ma temat.

Obraz 45. F 74.

Obraz 48. SE 74.

Obraz 47. SE 69.

Obraz 46. SE 51.

Podobny charakter ma także zdjęcie z F 64. Stanowi ono przykład werbalizacji. Jego bohaterkę sfotografowano na ulicy bez widocznych oznak rozpaczy mimo niedawnej utraty dziecka. Miałoby to sugerować, że nie jest w żałobie po stracie dziecka. Tytuł jest w pozornej sprzeczności zarówno ze zdjęciem, jak i podtytułem, które demaskują kobietę. Są one jednak ironiczne, dlatego sens globalny pozostaje spójny.

Obraz 49. F 64.

W częściowej opozycji do werbalizacji stoi ilustracja, która w najprostszy sposób reprodukuje sensy z tekstu. Zatem również tutaj zachodzi zgodność między tymi elementami. Oczywiście pozostaje przy tym symboliczna, wciąż konotując dodatkowe treści. W ilustracji emocji niezwykle istotna jest mimika i gesty – dzięki użyciu takich niewerbalnych znaków nadawca ustosunkowuje postać do wydarzenia. Jako że zdjęcie często nie ma nic wspólnego z daną sytuacją, jest to jego arbitralna decyzja. Tak stało się w RZ w przypadku Justyny Kowalczyk, której uśmiech konotuje opisywane w nagłówku szczęście (obraz 50). Element ikoniczny łączy więc z werbalnym pełna zgodność. W SE 60 nagłówek przekazuje informacje, że *Herbuś znowu zdradza*, dodatkowego sensu dodaje jej uśmiechnięte zdjęcie – nie takiej reakcji oczekuje się od osoby, która dopuściła się zdrady. Mimo iż w istocie tekst dotyczy roli aktorki, o czym mowa już w nadtytule, w ten sposób można wywołać wśród czytelników niechęć do niej.

Obraz 50. RZ 66.

Obraz 51. SE 60.

Obraz 52. F 51.

Obraz 53. SE 63.

Bardzo podobny zabieg wzbudzania negatywnych konotacji wykorzystano w F 51, gdzie szczęśliwa (mimika) Agnieszka Włodarczyk w eleganckiej sukience i szpilkach dumnie się prezentuje (postawa), mimo iż tekst oznajmia, że *Odbiła chłopaka koleżance!* W samym tekście nie ma informacji o stosunku aktorki do tej sprawy, zapewne autor nie posiada wiedzy na ten temat, jednak pokazuje czytelnikom, że bardzo ją to cieszy. Zgodnie z typologią elementów wizualnych o charakterze symbolicznym stworzoną przez McMahona i Quinna znaczące są właśnie m.in.: język ciała, ubranie, kolor, a także miejsce, które akurat w powyższych przypadkach pozostaje bez znaczenia, gdyż tło zostało wycięte [Piekot 2006: 115]. Tego typu wizualizacje przedstawiają nie tylko radość. Może to być także smutek, zdziwienie, czy nawet przerażenie – jak na obrazie 53. Zgodnie z mimiką bohatera nadtytuł głosi: *Po naszej publikacji przerażony Lato (62 l.) tłumaczy się z oskarżenia o wzięcie łapówki*. Taka mina raczej nie buduje jego wiarygodności, szczególnie w połączeniu z tytułem: *Wziąłem kopertę, ale jej nie otworzyłem*. Zamieszczenie zdjęcia z odpowiednią mimiką bohatera jest najprostszym, a przez to najpopularniejszym rodzajem wizualizacji symbolicznej w badanych dziennikach. Korzysta z niego również GW, czego przykładem jest fot. 54.

Obraz 54. GW 53.

Obraz 55. GW 59.

Tekst opisuje wybory, jednak zdjęcie jest celowo dobraną fotografią Putina, czyli jednego z kandydatów do objęcia urzędu. Szczególnie istotna jest tu mowa ciała – mimika i dłoń pokazują, że Putin nie odda władzy, duplikuje to sens z nagłówka, a konkretnie podkreślone czerwoną barwą *NIE*. Zdjęcie mimo że spójne z przekazem nagłówka, nie jest wobec niego w pełni redundantne, oddaje sens globalny – Putin nie może odejść, bo nie chce. Dodatkowo wygląda po prostu agresywnie, co współgra z tekstem właściwym:

> KORPUS: […] Tak więc prezydentem będzie człowiek, który zniszczył niezawisły wymiar sprawiedliwości, przeobraził parlament w teatr marionetek, stopniowo unicestwiał niezależne media […]

W GW 59 z kolei minister Mucha nie wydaje się być zadowolona. Nie jest to jednak na pewno jej bezpośrednia reakcja na zawartą w nagłówku informację: *Polityka nie dla pięknych kobiet*. Takie zbliżenie twarzy polityk wyraźnie pokazuje jej pełny makijaż, oddaje więc urodę, tym samym budując następujący sens globalny: Minister Mucha nie jest zadowolona, że w polityce nie ma miejsca dla pięknych kobiet, czyli m.in. dla niej.

Zdjęcia w symboliczny sposób mogą również wzbogacać wydarzenia, np. poprzez obrazowanie czasowników, co czyni obraz 57. Monika Richardson dosłownie nie odstępuje swojego partnera na krok – jest z nim w fizycznym kontakcie. Dodatkowo fotografia konotuje także opiekuńczość, wspomaga więc sensy z tytułu, jako ich motywację wskazując wzajemną troskę. Drugi z tabloidów w numerze 68 pisze o córce premiera, która „studiuje seks". Jak widać na zdjęciu, robi to w sposób ponętny, zgodnie z naturą przedmiotu studiów, i nie wymaga to od niej zbyt wiele wysiłku. Co ciekawe, tuż obok znajduje się artykuł o premierze, więc zamieszczenie takiej wiadomości o jego córce może służyć jego dyskredytacji.

Obraz 56. F 68.

Obraz 57. SE 59.

Obraz 58. F 74.

Obraz 59. F 77.

Wykreowanie tego typu relacji między słowem a obrazem służy podwójnemu zakotwiczeniu przekazywanych informacji w umyśle odbiorcy. Dane obrazowe docierają zdecydowanie szybciej i w większej ilości niż inne treści za pośrednictwem pozostałych zmysłów

[Hall 2009: 97]. Ponadto pozwala to zaoszczędzić czas i zbliża tabloidy do utrwalonych w kulturze komiksów, których odbiór nie nastręcza problemów.

Syria

Masakra dzieci i kobiet w Homs

Co najmniej 47 ciał - część miała poderżnięte gardła - odkryto w nocy z niedzieli na poniedziałek w dwóch dzielnicach miasta od miesięcy ostrzeliwanego przez siły prezydenta Baszara al-Asada. Opozycjoniści o masakrę oskarżyli reżim, który od roku tłumi protesty Syryjczyków żądających odejścia dyktatora. Według opozycji sprawcami mordu są szabiha, czyli duchy - cywilne bojówki na usługach władz. Rządowa agencja SANA potwierdziła makabryczne odkrycie w Homs, ale za zbrodnię obwiniła „grupy terrorystyczne", których celem „jest sprowokowanie zagranicznej interwencji". Ta jednak jest niemożliwa, bo w ONZ sprzeciwiają się jej Rosja i Chiny, podobnie jak międzynarodowemu potępieniu Asada.

Na zdjęciu: Ranna dziewczynka z Homs. Opublikowane wczoraj przez Reuters zdjęcie pochodzi z 5 marca.

Więcej – s. 8

Obraz 60. GW 70.

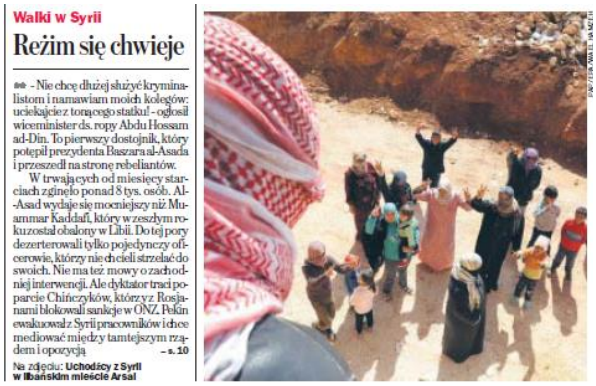
Obraz przemawia lepiej szczególnie w przypadku łamania stereotypowych skojarzeń. I tak zdjęcie z GW 70 ilustruje informację zawartą w nagłówku, ale na pojedynczym, konkretnym przykładzie. Pokazuje bezbronne krwawiące dziecko, z którego ręki wyjęto nabój. Kluczowe elementy syntagmy to nabój, krew i dziecko. Dziecko sprowadza na myśl sprzeczne względem pozostałych elementów konotacje – niewinność, błogość, beztroskę. Powinno się bawić, a nie cierpieć (czego dowodzi krew i mina dziewczynki).

Innym zabiegiem z gatunku wizualizujących wydarzenie jest jego doszczegółowianie. Przykłady można odnaleźć w F 74 i 77. W nagłówkach mowa o konkretnej partii politycznej i rządzie, które są uosabiane przez portrety polityków, którzy są ich liderami. Co ciekawe, o Waldemarze Pawlaku nawet nie wspomniano w korpusie, jednak obraz sugeruje, że podobnie jak Tusk, to właśnie on ponosi winę.

Także dzienniki opinii nie stronią od bezpośredniej wizualizacji wydarzeń. Stało się tak np. w RZ 70. W *newsie* mowa o strajku w Portugalii. Tekst opatrzono symboliczną fotografią przedstawiającą z jednej strony złość (mimika postaci pierwszoplanowej), a z drugiej – symboliczne czerwone światło dla rządu, jakie dał mu lud, strajkując. Oznacza ono „stop reformom".

KRYZYS | Portugalczycy strajkują, mają dość bolesnych reform

Obraz 61. RZ 70.



Walki w Syrii

Reżim się chwieje

- Nie chcę dłużej służyć kryminalistom i namawiam moich kolegów: uciekajcie z tonącego statku! - ogłosił wiceminister ds. ropy Abdu Hossam ad-Din. To pierwszy dostojnik, który potępił prezydenta Baszara al-Asada i przeszedł na stronę rebeliantów.

W trwających od miesięcy starciach zginęło ponad 8 tys. osób. Al-Asad wydaje się mocniejszy niż Muammar Kaddafi, który w zeszłym roku został obalony w Libii. Do tej pory dezerterowali tylko pojedynczy oficerowie, którzy nie chcieli strzelać do swoich. Nie ma też mowy o zachodniej interwencji. Ale dyktator traci poparcie Chińczyków, którzy z Rosjanami blokowali sankcje w ONZ. Pekin ewakuował z Syrii pracowników i chce mediować między tamtejszym rządem i opozycją – s. 10

Na zdjęciu: **Uchodźcy z Syrii w libańskim mieście Arsal**

Obraz 62. GW 58.

Bardziej dosłowna wizualizacja pojawiła się w GW 58. Na zdjęciu widać uchodźców z Syrii – bezbronnych, zwracających się ku tajemniczej, zasłoniętej arafatką postaci – wydaje się, że w kontekście elementów strategicznych tekstu symbolizuje ona reżim. Reżim, który stoi na krawędzi, więc zgodnie z informacją nagłówka grunt się pod nim chwieje i w każdej chwili może upaść, ku radości ludu. W GW 60 odnaleziono również nieco metaforyczną wizualizację odnoszącą się do wyborów prezydenckich na Słowacji. Zgodnie z tytułem na ten urząd wybrano populistę. Zdjęcie z jednej strony po prostu pokazuje zwycięstwo i płynącą z niego radość – denotuje więc moment ogłoszenia wyników wyborów, zapewne jeszcze w lokalu wyborczym. Z drugiej wzmacnia wydźwięk tytułu – *populus* – czyli lud poniósł prezydenta elekta, tak jak i on, jako populista, unosi tłumy.

SŁOWACY WYBRALI POPULISTĘ

Robert Fico wraca do władzy na Słowacji i zapowiada cofnięcie liberalnych reform. Jego lewicowo-populistyczna partia Smer miażdżąco zwyciężyła w sobotnich wyborach

Sztab wyborczy Smeru. Nad ranem okazało się, że zwycięstwo jest pewne. Roberta Ficę podrzucają z zadowolenia zwolennicy

Obraz 63. GW 60.

Platforma i PSL się porozumiały

POPRACUJEMY DO 67 LAT

Nie będzie referendum emerytalnego. Większość Polaków popracuje do 67. roku życia. Koalicja chce pozwolić na wcześniejsze odejście z pracy, ale za cenę bardzo niskiej emerytury

Obraz 64. GW 76.

Zdjęcie z 76. wydania GW pozornie mogłoby zostać odebrane jako wizualizacja wyłącznie realistyczna. Składniki syntagmy to tutaj: Tusk, Pawlak, mikrofony, zwisający spod sufitu materiał oraz tłum złożony z fotoreporterów i polityków, a także flagi w tle – polska i unijna. Fotografia pokazuje polityków dwóch ugrupowań razem, ponieważ zgodnie z nadtytułem „dogadali się". Jednak jeśli za jeden z kluczowych elementów uzna się zasłonę, a właściwie kurtynę, zdjęcie nabiera dodatkowych sensów. Można uznać, że wykorzystując kod techniczny – odpowiedni kadr – stworzono scenerię, której centralnym elementem jest scena, na której stoi 2 polityków, pozostając w świetle aparatów fotoreporterów. W takim ujęciu polityka to przedstawienie, a może nawet rodzaj cyrku, zaś konsekwencje działań jego aktorów zgodnie z lidem ponoszą Polacy – zmuszeni, by pracować do 67. roku życia.

STREFA EURO

Grecja może na razie uniknąć bankructwa

Obraz 65. RZ 58.

RZ także wykorzystuje kod techniczny. Na obrazie 65 jest to akurat kadr i rozmycie postaci, które zdają się pokazywać dowolnego obywatela Grecji, który poniesie koszty przedstawionych na plakacie cięć. Zgodnie z nagłówkiem Grecja może uniknąć bankructwa, ale odbije się to na jej obywatelach. Interesująca jest także wizualizacja z RZ 61, która stanowi syntagmę 3 znaków, a mianowicie zdjęć 3 plakatów z igrzysk olimpijskich w Londynie.

Obraz 66. RZ 61.

Zestawienie powyższych plakatów nie jest przypadkowe. Jest spójne z sensem globalnym przekazu. Nie tylko prezentuje kolejne lata olimpiad w Londynie, ale i kontrastuje ze sobą uporządkowane plakaty z igrzysk w 1908 i 1948 z plakatem z 2012, na którym widać bałagan (logo olimpijskie ma formę nieuporządkowanych odcisków szklanek). Paradygmatyczne wybory są zatem dokonane w pełni świadomie. Oddaje to nieuporządkowanie i chaos związany z funduszami – koszt imprezy był dwukrotnie wyższy niż zakładano.

Na nieco innej zasadzie, choć dalej w zgodzie z pozostałymi miejscami strategicznymi, funkcjonują *quasi-ilustracje*. Opierają się na wieloznaczności słów lub obrazują utarte związki wyrazowe. W 75. wydaniu GW Kaczyński dosłownie przegania Tuska, co jest metaforyczną ilustracją wyprzedzenia go w sondażach.

Obraz 67. GW 75.

Obraz 68. RZ 67.

Przykładem *quasi-ilustracji* jest też obraz 68. Miejsca strategiczne komunikują, że Gowin u boku Tuska „rośnie", czyli rozwija swoją polityczną karierę. Zdjęcie przedstawia

polityka z koszulką z numerem 1 – symbolizuje to bycie numerem jeden w partii, a może np. tzw. „jedynką” na listach wyborczych. Zatem mimo że sportowa koszulka pozornie nie ma nic wspólnego z właściwym sensem wypowiedzi, wzmacnia ją na poziomie konotacji. Przykładem syntagmy złożonej z kilku fotografii jest czołówka z RZ 68.

Emerytury kruszą koalicję

RZĄD | Dziś PO zdecyduje, czy forsować reformę emerytur bez PSL. Decyzja na „tak” to pewny i stały konflikt

KAMILA BARANOWSKA
JAROSŁAW STRÓŻYK

Nie tylko podniesienie wieku emerytalnego, lecz także reforma KRUS, systemu emerytalnego służb mundurowych, becikowego czy ulgna dzieci w PIT. Wszystko to staje pod znakiem zapytania, bo koalicja rządowa doświadcza największego w historii kryzysu. PO i PSL dzielą plany dotyczące dłuższej pracy.

Wczoraj szef ludowców Waldemar Pawlak niespodziewanie

Graś. Politycy PO twierdzą bowiem, że wina leży po stronie Pawlaka, który niespodziewanie powrócił do wcześniejszego pomysłu o dwuetapowym podniesieniu wieku emerytalnego. Do 2020 roku miałby wzrosnąć o dwa lata, a o dalszej reformie przesądziłyby kolejne rządy. – Na to nie możemy się zgodzić, nie po to płacimy spadkiem poparcia społecznego, aby zatrzymać się w pół kroku – mówi „Rz” Rafał Grupiński, szef Klubu PO.

Z kolei ludowcy o fiasko rozmów obwiniają Platformę. Wal-

Donald Tusk nie zabrał wczoraj głosu

Waldemar Pawlak starał się łagodzić sytuację

Obraz 69. RZ 68.

W tekście mowa o konflikcie, wspiera to zestawienie zdjęć z 2 przypadkowych wydarzeń. Dzięki zestawieniu postaci ze wzrokiem na tej samej wysokości uzyskano efekt dyskusji. Zdjęcia są tak ułożone, że wykreowano kłótnię lub chociaż pokazano brak sympatii między bohaterami. Wykorzystano zatem kod techniczny. Podpis *Donald Tusk nie zabrał głosu* pozostaje jednak w sprzeczności ze zdjęciem, na którym polityk ma otwarte usta i to jemu można przypisać aktywniejszą rolę w sporze. W dodatku mimika rozmówców wiele mówi o zajmowanych w rozmowie odległych stanowiskach, co potwierdza umieszczenie postaci na dwóch odrębnych fotografiach. W ten sposób gazeta wykreowała personalny konflikt, który w rzeczywistości mógł nie istnieć.

Odrębnym zjawiskiem jest komponowanie zdjęć. Wspomniano już o kilkulementowych syntagmach, w których poszczególne składniki stanowią odrębne zdjęcia. W tabloidach pojawiają się także grafiki skomponowane zarówno z fotografii, jak i nałożonych na nie obrazków. Tego typu wizualizacji nie odnaleziono w dziennikach opinii. Proces ten przypomina nieco popularne niegdyś w tabloidach kompozografie (*composographs*), które były zdjęciami aranżowanymi (często pozowali do nich dziennikarze) lub „zlepianymi” przez nadawcę. Gazety broniły się przed oskarżeniami o manipulację tym, że traktują warstwę wizualną na równi z werbalną – dobierają elementy zdjęcia tak, jak pisząc, składa się słowa, zdania i akapity, wciąż mając do czynienia z reprezentacją rzeczywistości. Swoich zdjęć nie pozwalali nazywać „zlepkiem fotografii”. Traktowali je jak odkrywcze i szokujące piktorializacje niedostępnych dla fotografów scen [Bicket, Packer 2004: 371-373]. We wskazanych przykładach gazety w widoczny sposób łączyły zdjęcia – nie tyle próbując sugerować, że to rzeczywiste fotografie z danego wydarzenia, co próbując zwizualizować wszystkich bohaterów i ewentualnie oddać ich stosunek do siebie. W tabloidach pojawiał się jeszcze inny zabieg – łączenie zdjęć z dorysowanymi elementami graficznymi, czego przykładem jest obraz 70. Wyrażoną w nagłówku opinię o tym, że pociąg jest przeklęty potęguje umieszczenie na nim piekielnego

ognia i symbolizującej zło i śmierć czaszki. Dzięki temu pociąg w SE nabiera piekielnego wyglądu.

Obraz 70. SE 56.

Nie jest to jednak popularny zabieg, dlatego do jego zobrazowania wykorzystano także materiał spoza próby użytej w niniejszym rozdziale. Poniżej przykład z F 222, gdy w dniu ślubu Aleksandry Kwaśniewskiej F opublikował życzenia w formie zaaranżowanej kartki, na której jako państwo młodzi widnieli Kwaśniewska i jej narzeczony, przy czym należały do nich tylko głowy. Pozostałe elementy, w tym korpusy, zostały doklejone. Jest to zabieg o charakterze humorystycznym. Mało prawdopodobne by ktoś uwierzył, że jest to prawdziwe zdjęcie ze ślubu, ale na pewno może przyciągnąć uwagę.

Obraz 71. F 222.

Obraz 72. SE 119.

Podobnie jest w przypadku grafiki z twarzą Tuska, którą zapewne wielu czytelników skojarzyło z plakatem propagandowym z czasów socrealizmu – różni się bowiem tylko twarzą i brakiem hasła „PARTIA". Skojarzenia z PRL-em poza intertekstualnym charakterem wspiera też temat *newsa* – świętowanie jubileuszu pracy, tak poważanej za PRL-u. Tym samym całość nabrała negatywnych konotacji i postawiła naród w opozycji do świętującego i otrzymującego nagrodę pieniężną Tuska. Ostatnie dwa przykłady są elementem tej samej historii, a teksty są opublikowane w dwudniowym odstępie.

Obraz 73. SE 111.

Obraz 74. SE 113.

Na obu fotografiach Stefan Niesiołowski ma dorobiony zakrwawiony psi pysk. W SE 111 miejsca strategiczne sugerują, że poseł pogryzł dziennikarkę – stąd pysk i tytuł: *Wścieklizna*. Jednak po zapoznaniu się z korpusem, wiadomo, że jedynie krzyczał do niej *Won do PiS-u*. Tę agresję SE przyrównał do ataku psa ze wścieklizną. W ten sposób mocno piętnuje zachowanie polityka. Podobny zabieg wykorzystano dwa dni później. Tu jednak pysk ma inną wymowę – w kontekście informacji o tym, że Tusk kazał posłowi przeprosić – bardziej potulny psi pysk oznacza posłuszeństwo. Można uznać, że SE w obu publikacjach pozbawił polityka twarzy.

W tabloidach wykorzystywano więcej elementów graficznych. Podobnie jak w dziennikach opinii, były to przede wszystkim zdjęcia. W GW dość częste były także wykresy. W F i SE zdecydowanie przeważały portrety, ale również w dziennikach opinii stanowiły prawie co drugie zdjęcie. Mniej popularne było zamieszczanie rzeczywistych zdjęć z danego wydarzenia – bez względu na rodzaj dziennika pojawiały się około raz na pięć wizualizacji. We wszystkich gazetach przeważały fotografie realistyczne, wskazujące głównie bohaterów historii, rzadziej miejsce akcji, denotujące redundantne wobec innych miejsc strategicznych znaczenia. Tego typu wizualizacje duplikowały znaczenia podane w tekście. Inaczej wizualizacje o charakterze symbolicznym – podobne do tytułu czy lidu streszczającego tekst, a nie do korpusu, który podaje więcej sensów, wizualizują sens całości. Najczęściej były to ilustracje emocji i wydarzeń. Dzienniki korzystały też z uniwersalnych społecznie czy kulturowo znaków. Wydaje się, że najbardziej kreatywna w posługiwaniu się symboliką była GW. Wykorzystała zarówno kod symboliczny, jak i techniczny. Warstwa werbalna i wizualna na ogół współtworzyły spójny i koherentny przekaz. Cechowały się koreferencją – obraz wizualizował tekst, a tekst werbalizował obraz – tyle że w ograniczonych zakresach.

Według Packer i Bicketa [2004: 364] tabloidom poczytność mogą zapewnić zdjęcia odnoszące się do seksu, sportu, sensacjonizm lub/i sentymentalność. Wydaje się, że w „Fakcie" i SE najpopularniejsze są dwie ostatnie kategorie, chociaż nie można również nie zauważyć aluzji do seksu (choć zdecydowanie więcej takich fotografii znajduje się wewnątrz gazet i na ich ostatniej stronie). Widać tu wyraźny odwrót od estetycznej i informacyjnej

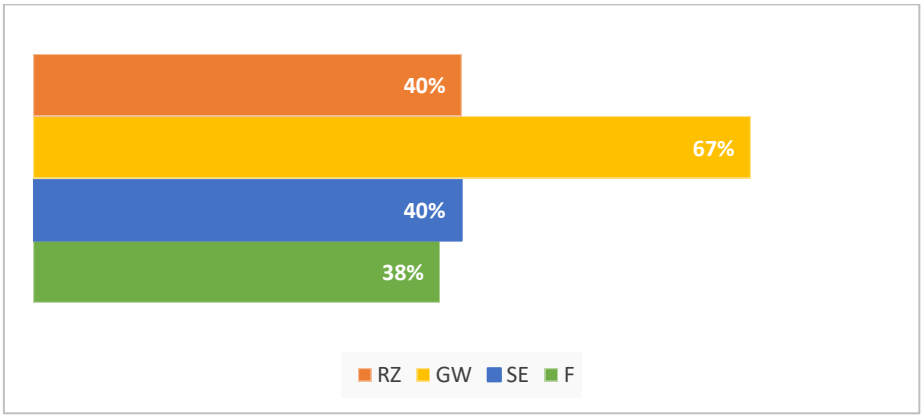
funkcji fotografii na rzecz impresywnej, perswazyjnej i fatycznej. Dotychczasowa analiza pozwala twierdzić, że to właśnie fotografie i nagłówki są esencją pierwszych stron. Wykazano także, że zgodnie z teorią komunikacji multimodalnej, język nie zawsze jest w stanie wyrazić wszystko, podobnie zresztą komunikacja niewerbalna. Stąd sukces komunikacyjny to efekt interakcji między tymi trybami [Lisowska-Magdziarz 2018: 149].

3.7.9. Podpisy elementów wizualnych

Przeważające pośród elementów ikonicznych w badanych dziennikach zdjęcia są polisemiczne i niesamodzielne. Wymagają dodatkowego komunikatu prezentującego kontekst, który pokieruje interpretacją [Piekot 2006: 117]. Najbardziej oczywistym uzupełnieniem fotografii są jej podpisy.

Syntagmy ikoniczne oddają realne sytuacje, dlatego mają charakter ciągły i ciężko je rozbić. Z tego powodu opatruje się je podpisami, które dublują dany system, mając jednak charakter nieciągły [Barthes 2009: 53]. Wchodzą one w relacje z pozostałymi komponentami wiadomości. Teoretycznie najbliższy związek powinien łączyć je z fotografiami, które mają opisywać. Jednak trzeba pamiętać, że niemożliwe jest oddanie wszystkich sensów zdjęcia – autorzy ograniczają się do nielicznych. Ich wybór jest jednak arbitralny i wartościujący. O ile zapewnienie pożądanego odbioru i hierarchizacja składników fotografii wymaga wielu zabiegów, które w dodatku mogą okazać się nieskuteczne ze względu na indywidualne interpretacje, o tyle kolejność składników podpisu ogranicza dowolność. Selekcja treści i jej uporządkowanie to zabiegi aksjologiczne.

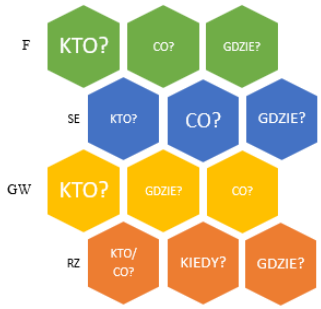
Podpisy nie są jednak obligatoryjnymi komponentami wiadomości, nawet tych posiadających zdjęcia. Poniższy wykres pokazuje, iż w F, SE i RZ pojawiły się w mniej niż połowie przypadków (wyniki różnią się od zbiorczych danych na temat frekwencji poszczególnych składników, ponieważ obejmują wyłącznie wiadomości z elementem graficznym). Inaczej w GW, gdzie blisko 2/3 grafik było opatrzone podpisem.



Wykres 52. Udział podpisów w wiadomościach z elementami graficznym – w F, SE, GW i RZ.

Podpisy pomijano szczególnie często w przypadku portretów. Mogło tak być ze względu na to, że znane twarze są rozpoznawalne i nie wymagają nazywania, a trudno do takiego zdjęcia dodać inną informację, ponieważ zwykle niewiele więcej symbolizuje. Ponadto, czasem podpisy dla tego typu fotografii stanowiły przedstawiające bohatera tytuły czy podtytuły.

Skoro frekwencja podpisów nie jest wysoka, wydaje się, że nie powinny cechować się dużą informacyjnością. Gdyby tak było, dzienniki częściej by je wykorzystywały do przekazania dodatkowych treści. Podpisy przeanalizowano przy użyciu formuły Laswella. Okazało się, że najbardziej zróżnicowanych lub bogatych informacji dostarczały podpisy w F. Odpowiedziały na wszystkie 8 pytań. Często wydawca korzystał z podpisów, jak z kolejnego miejsca do przekazania treści, dostarczając więcej informacji niż niesie sama fotografia. Jest to zrozumiałe, szczególnie biorąc pod uwagę długość korpusów w tabloidach. Sześć z elementów formuły znalazło swoją realizację w RZ (KTO?, CO?, KIEDY?, GDZIE?, JAK?, SKĄD WIADOMO? – z pominięciem pytania o przyczynę i efekt), mniej o 1 w SE – KTO?, CO?, KIEDY?, GDZIE?, JAK? i podobnie w GW – KTO?, CO?, KIEDY?, GDZIE?, SKĄD WIADOMO? Zatem tylko w F pojawiły się treści odpowiadające na pytania: DLACZEGO? i Z JAKIM SKUTKIEM? Wskazanie motywacji nie pojawiało się także w nagłówkach ani lidach. Równie rzadko miało miejsce przedstawianie efektu – na większą skalę jedynie w podtytułach F. Wydaje się, że są to zatem informacje, które prezentują korpusy. Nie są to podstawowe dane, szczególnie pytanie DLACZEGO? – odpowiedź na nie może stanowić rozbudowaną dygresję. Dla odmiany najpopularniejszą informacją we wszystkich dziennikach było wskazanie bohatera wiadomości. Dla RZ także tego, co się mu przytrafiło (CO?). W tabloidach była to druga co do frekwencji informacja, a w GW trzecia – na drugim miejscu znalazła się informacja na temat miejsca, która w F i SE była trzecią co do popularności. Informacja, która cieszyła się w tabloidach największą popularnością, czyli przedstawienie bohatera, zwykle nie sprowadzała się wyłącznie do podania imienia i nazwiska, ale i wieku, który pojawiał się przy praktycznie każdym bohaterze zdjęcia. Jeśli w podpisie czy nagłówku nie było informacji o wieku, pojawiał się jako jedna z pierwszych informacji w tekście właściwym. Czasem też informacja o wieku była multiplikowana – podawano ją w podpisie, nagłówku i/lub korpusie. Takie nagromadzenie tej informacji oznacza, że wydawca uważa ją za atrakcyjną dla czytelnika. W naszej kulturze wiek, szczególnie w przypadku kobiet, stanowi tabu, a tym samym jako tajemnica, staje się informacją pożądaną. Jego zamieszczenie daje tabloidom kolejną możliwość zainteresowania odbiorcy, który początkowo może zdziwić się, że ktoś wygląda młodo lub staro, a następnie przenieść swoją uwagę na właściwą treść *newsa*. Tego typu zabiegu nie odnaleziono w gazetach opiniotwórczych, być może ze względu na przynajmniej pozorne akcentowanie wydarzeń, a nie ich bohaterów.



Schemat 40. Informacyjność podpisów w F, SE, GW i RZ.

W F zdecydowanie najczęściej występowało samo wprowadzenie bohatera. Dużo mniej było kombinacji: KTO?, CO? oraz KTO?, CO?, GDZIE? W SE kombinacje były trochę bardziej różnorodne, ale wciąż pod względem frekwencji widocznie wyróżniała się minimalna formuła – przedstawienie postaci. Pozostałe zauważalnie częste to: KTO?, CO?, GDZIE?; KTO? CO? oraz KTO?, CO?, JAK? Nieco inaczej wyglądała sytuacja w dziennikach opinii. W GW, w której dominująca była kombinacja KTO? CO? GDZIE?, a nieco rzadziej: KTO?, a w RZ najczęściej można było spotkać zestaw: KTO? CO? KIEDY? Oznacza to, że podpisy w dziennikach opiniotwórczych są nieco bardziej informatywne od tych z tabloidów, które są redundantne względem zdjęcia. Ze zdjęć trudno natomiast wyczytać jednoznacznie informacje co do miejsca czy czasu wydarzenia. Nie były to również najpopularniejsze informacje w nagłówkach. Czasem podpisy zdjęć to miniteksty z własnym tytułem – przede wszystkim w F.

Podpis zdjęcia okazał się być fakultatywnym komponentem *newsa*. Jego rolę niejednokrotnie przejął nagłówek, co było widoczne szczególnie w tabloidach, których nagłówki czasem funkcjonowały jako kohezyjnie połączone. Przykłady zamieszczono poniżej.

Obraz 75. SE 63. NAGŁÓWEK: Oto nowa Doda

Obraz 76. F 74. NAGŁÓWEK: Tak kusi Rosati

Obraz 77. F 68. NAGŁÓWEK: Ten zbir porwał małą Julkę!

Obraz 78. F 63. NAGŁÓWEK: Płacimy temu panu

Podpis zdjęcia jest jednym z miejsc strategicznych wiadomości. Może powtarzać sensy pozostałych elementów, tym samym wzmacniając dany aspekt sprawy, czy eksponując jej bohatera. Może też być w opozycji wobec nich, co ma znaczenie aksjologiczne. We wszystkich dziennikach zarówno w nagłówkach, jak i podpisach najbardziej eksponowany był podmiot. W tabloidach podpisy czasem ograniczały się jedynie do jego wskazania, ponieważ fotografie prezentowały wyłącznie bohaterów. Pozbawiane były częstego w innych sytuacjach komponentach wiadomości – odpowiedzi na pytanie CO?, czyli wskazania samego wydarzenia. „Fakt" najczęściej ze wszystkich dzienników akcentował skutek. Przyczyna może leżeć w stylu tabloidów, które przedstawiają działania i ich „tragiczne" konsekwencje (np. czyny polityków i ich negatywne skutki dla społeczeństwa). „Super Express" bardziej eksponował sposób, pomijając przy tym miejsce i czas. Dawało to bowiem tabloidowi możliwość oceniania pewnych zachowań przez używanie odpowiednich określeń. W przypadku zdjęć mógł to być wynik częstego zamieszczania nieadekwatnych fotografii, mimo że cechą konstytutywną *newsa* jest aktualność. W nagłówku również nie były to zbyt popularne informacje, być może nie byłyby wystarczająco interesujące. W tabloidach dominują krótkie nagłówki i podpisy. „Fakt" i SE przekazują więcej informacji w podpisach zdjęć, bo ich korpusy są krótkie. Zatem każdy ze strategicznych elementów muszą wykorzystać w największym możliwym stopniu.

3.8. Podsumowanie

W kulturze uczestnictwa, której naczelnym przejawem jest popularność internetu, odbiorca nie może pozostawać bierny, trzeba go zaangażować, by chciał wejść w interakcję z mediami [Jenkins 2007: 9]. Media drukowane dostosowują więc często swoją zawartość do portali internetowych, dlatego muszą być minimum dwukanałowe, czyli poza warstwą typograficzną jako równouprawnione treści przekazu wykorzystywać mechanizmy ikoniczne. Prasa odwzorowuje też hipertekstowość internetu, używając strategii eskortujących, których zadaniem jest przeniesienie czytelnika do środka pisma. Jedną z takich technik jest zamieszczanie licznych zapowiedzi [Loewe 2007: 113]. W badanych dziennikach nie stanowi problemu identyfikacja

najliczniej reprezentowanego gatunku, tzn. właśnie zapowiedzi, ponieważ po tytule najczęściej występującym komponentem komunikatów był właśnie odsyłacz, który wprost wskazuje na taką przynależność gatunkową przekazu. W SE 100% komunikatów miało ten komponent, w F ze względu na wydzielone komentarze nieco mniej. To, co wyróżniało dzienniki opinii, to samodzielne czołówki o kształcie gatunkowym wiadomości – w tabloidach zawsze były to zajawki odsyłające do wnętrza pisma. Zapowiedzi doskonale sprawdzają się na pierwszej stronie, ponieważ podobnie jak ona pełnią funkcję reklamową.

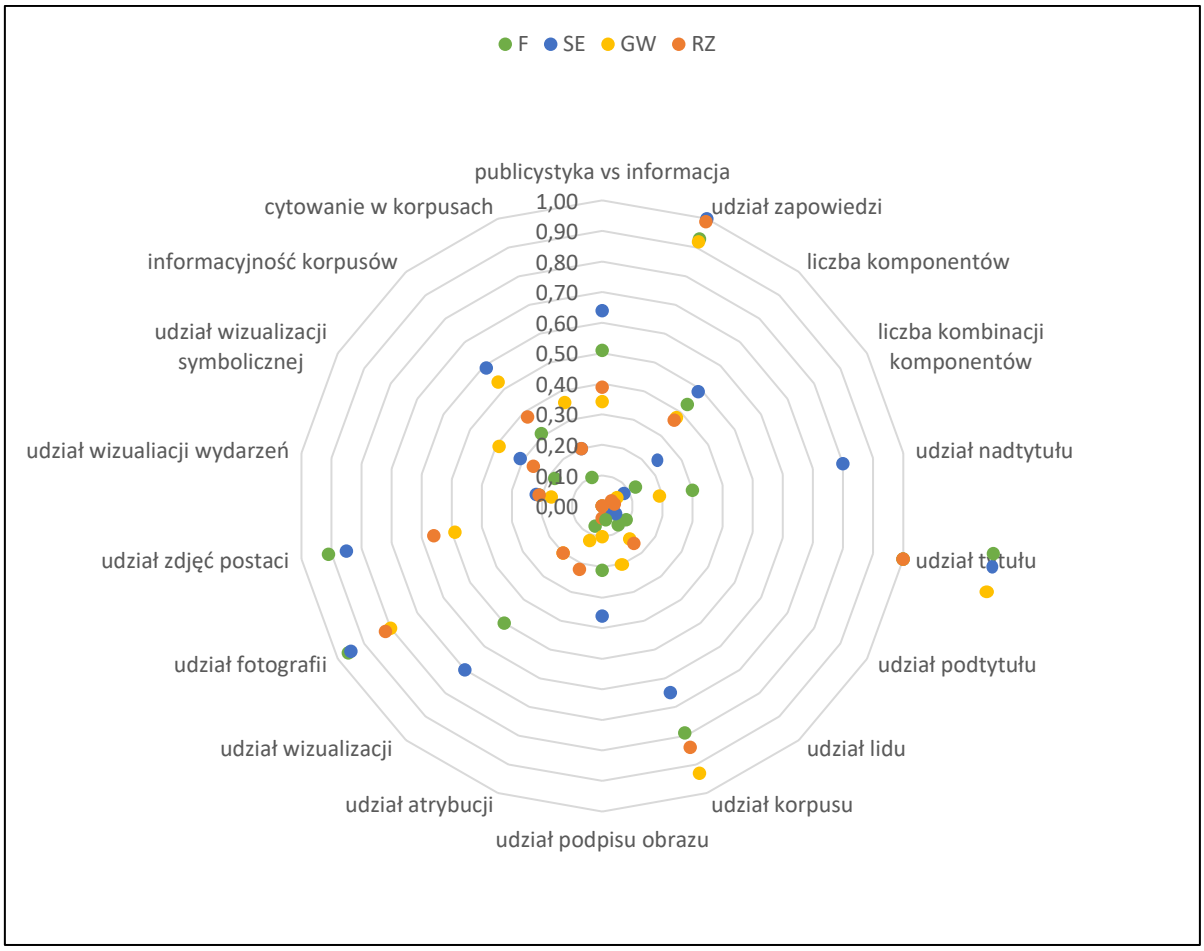
Tym, co sprawia, że gatunki są rozpoznawalne, jest ich utrwalona struktura z tytułem, lidem i korpusem jako elementami najbardziej charakterystycznymi. Sposoby ich kombinacji uznaje się za wskaźnik przynależności gatunkowej. Uściślając, w badanym materiale wystąpiły przede wszystkim zapowiedzi derywowane z gatunków informacyjnych – sygnału, wzmianki, notatki i wiadomości. Przy czym ilościowo w każdym z dzienników dominowały te o postaci wzmianki. Główną funkcją wzmianki jest powiadomienie o wydarzeniu. Ze względu na swoją lakoniczność zapewnia rzeczowy odbiór świata i precyzyjnie podane informacje. Posługuje się głównie leksyką potoczną z rejestru naturalnego i stosuje przejrzyste konstrukcje składniowe. Wzmianka zwykle ma jeden lub dwa składniki, a czasem tylko korpus z wyróżnionym składnikiem incipitowym, ale syntaktycznie zintegrowanym z resztą tekstu – jak to miało miejsce w GW [Wojtak 2004: 40-44]. Jej rolą jest powiadomienie o pojedynczym fakcie, a sprawozdawcze korpusy bywają uzupełnione o apel lub komentarz, co miało miejsce we wszystkich tytułach. Poza intencją powiadamiania pojawiało się np. komentowanie przez świadków. Potencjał illokucyjny zwiększany jest przez działania o charakterze ekspresywnym i impresywnym, które uatrakcyjniają styl. Występują także modyfikacje tytułu np. jego redukcje typowe dla dzienników opinii, czy nadawanie mu formy pytania, co miało miejsce w całym materiale i typowo tabloidowe wykrzyknienia. Wszystkie te zabiegi sprawiają, że można mówić raczej o alternacyjnych formach wzmianki, a nie jej kanonicznych realizacjach.

W dziennikach opinii było także więcej zapowiedzi adaptujących formę wiadomości – w tabloidach można było tak zaklasyfikować tylko główne wiadomości i to wyłączenie ze względu na pełnioną przez nie rolę czołówki, a nie strukturę. Formalnie zapowiedzi w tabloidach poza kształtem wzmianki maksymalnie przybierają postać tylko nieco bardziej rozbudowaną – notatki, ale bez tradycyjnej dla tego gatunku segmentacji treści. Zdarza się, że jak w notatce występują w nich nadtytuł i tytuł, ale korpus nie jest rozbudowany. Notatka zaś to już dość szczegółowe powiadomienie. Jej, obecne wszystkich pismach, alternacje posiadają np. zagadkowe tytuły i zwiększające wiarygodność przytaczane wypowiedzi innych. Największą zmiennością charakteryzował się właśnie nagłówek (podobnie jak we wzmiankach). Najwięcej przekształceń miało miejsce na poziomie tytułu – zarówno graficznych,

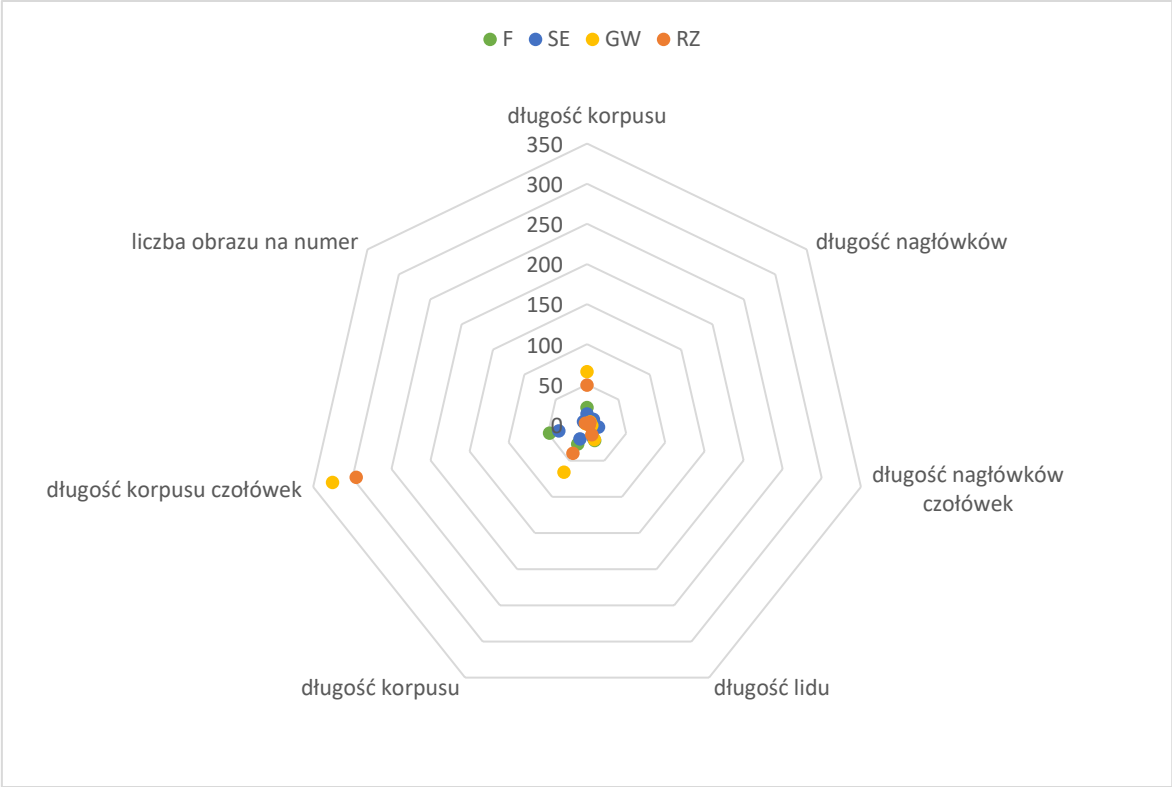
semantycznych, jak i składniowych – to najczęstsze miejsce gier z czytelnikiem [Wojtak 2015: 52]. Najkrótsze przekazy to zaś zaledwie zapowiedzi i sygnały.

We wszystkich pismach część zapowiedzi wzmiankowych i pozostałych typów ma dominantę publicystyczną, zatem ich składowymi były nie tylko informacje, ale i komentarze i oceny. Najbardziej jest to widoczne w tabloidach. Korpusy zajawek były przekształcane stylistycznie, zawierały elementy ocen. Supremacja komunikacji interakcyjnej bowiem zbliża informację do publicystyki. Na poziomie genologicznym tabloidy również wpisują się w modę na zmienność i zaskakiwanie czytelnika (podobnie jak na płaszczyźnie organizacji strony) – jedną ze strategii jest właśnie nieregularność kompozycyjna, którą można dostrzec zarówno na poziomie wyboru komponentów, jak i poszerzaniu gamy funkcji tekstów informacyjnych, które zgodnie z opinią Wojtak [2015: 80] aktualnie „informują, ucząc i bawiąc". Tabloidy zauważalnie nieregularnie korzystają ze składowych przekazów, można w nich znaleźć bardziej różnorodne kompozycje niż w GW i RZ. Treści przez nie podawane zaś bardzo często się duplikowały – w różnych komponentach znajdowały się te same informacje. W ten sposób dzienniki zakotwiczały treści i programowały odczyt. Bardzo często powtarzane informacje dotyczyły bohaterów historii, co w połączeniu z licznymi cytowaniami i dominującymi pośród fotografii portretami świadczy o antropocentryzmie. Partie nagłówkowe w tabloidach były bardziej rozbudowane i lepiej dostrzegalne dzięki swojej formie. Podobnie z ekspozycją innych elementów strategicznych – tabloidy intensywniej z nich korzystały. Korpusy zaś były w nich krótsze. Lid w tabloidach wnosił wyjątkowo konkretne informacje. Dzienniki opinii przejawiały inne podejście do atrybucji zdjęć. Tabloidy wykorzystywały je czasem jako kolejne miejsce do przekazania treści, niekoniecznie odnosząc je bezpośrednio do fotografii.

Podobnie jak w rozdziale 2, aby ocenić stopień podobieństwa pomiędzy poszczególnymi gazetami, przygotowano wykres oparty na policzalnych danych. Dane sprowadzone do wartości procentowych (a zatem przede wszystkim udziały w badanej próbie), umieszczono na wykresie 53 – 18 cech. Jego uzupełnieniem jest wykres 54, który prezentuje 7 nieprocentowych danych. Wykresy pokazują nie tylko zbieżność dzienników, ale i istotność pewnych cech – tzn. gdy ich udział jest duży, znajdują się blisko obrzeży wykresu. Widać na nich wyraźnie, gdzie dzienniki dzieliły największe różnice, a gdzie miały miejsce zbieżności (niektóre punkty są wręcz na siebie nałożone). Duża koncentracja punktów świadczy o większej niż w poprzednim rozdziale bliskości dzienników pod badanymi względami – czyli struktura i wygląd pierwszej strony tabloidów bardziej różnią się w różnych dziennikach od struktury wiadomości i zawartości ich komponentów.



Wykres 53. Zestawienie badanych cech w F, SE, GW, RZ – wartości procentowe.



Wykres 54. Zestawienie badanych cech w F, SE, GW, RZ - uzupełnienie.

Widać, że bardzo często w bezpośrednim sąsiedztwie występują GW i RZ oraz F i SE. Natomiast niewiele wspólnego mają ze sobą SE i GW. Analogicznie do rozdziału drugiego punktowano wszystkie zbieżności w ramach określonych przedziałów tolerancji różnic.

	F-SE	**GW-RZ**	**SE-GW**	**F-GW**	**SE-RZ**	**F-RZ**
≥ 5%	24%	40%	12%	20%	24%	12%
≥ 10%	48%	64%	24%	32%	24%	40%
≥ 20%	80%	88%	40%	56%	40%	64%

Tabela 31. Zbieżność między dziennikami w zakresie struktury wiadomości.

Najbliższe sobie wyniki miały dzienniki opiniotwórcze. Wyróżniają się już nawet w najbardziej restrykcyjnie zdefiniowanym przedziale. Nie powinno dziwić, że na drugiej pozycji uplasowały się tabloidy. Jest to zresztą taka sama pierwsza dwójka jak w poprzednim rozdziale. Podobieństwo GW i RZ na poziomie organizacji wiadomości jest jednak większe niż zbieżność układu i szaty graficznej pierwszych stron. W tamtej kwestii GW była też dość zbieżna z F i SE, teraz jest dużo bardziej odległa od SE. Za to bliższy RZ stał się F, a w mniejszym stopniu również SE. Pokazuje to, że w obszarze struktury wiadomości oba dzienniki opinii są już bliższe tabloidom, ale bardziej F.

Przewaga zapowiedzi sprawia, że pierwsza strona gazet jest komunikatem niesamodzielnym i niepełnym – powiadamia, interpretuje i reklamuje zawartość. Jest rodzajem przewodnika po wszystkich analizowanych pismach [Wojtak 2005: 47]. Prowadzi czytelnika w sposób niesztampowy – prezentując mu wachlarz rozwiązań, a nie stałe struktury.

Rozdział 4. Analiza leksykalno-semantyczna

4.1. Metodologia

Poprzednie rozdziały były skoncentrowane wokół aspektów pozajęzykowych. Niniejszy stanowi analizę języka tabloidów – w dużym stopniu w ujęciu ilościowym. Zgodnie ze słowami Pisarka [1972: 9] różnice stylistyczno-językowe są efektem zróżnicowania na poziomie składni, słownictwa i frazeologii, co sprowadza je do kwestii częstości występowania poszczególnych wyrazów i zależności między nimi. Według badacza wszelkie sądy w analizach stylistycznych powinny być poparte właśnie obiektywną weryfikacją statystyczną:

> […] pełna analiza jest jednocześnie analizą subiektywną (w zakresie inspiracji), ilościową (w zakresie metod badawczych) i jakościową (w zakresie wyników) [Pisarek 1972: 13].

Przedstawiona w dalszej części pracy analiza polegać będzie głównie na grupowaniu materiału w kategorie na bazie odpowiednich kryteriów. Wydzielone w ten sposób zostaną na przykład słownictwo autosemantyczne, wyrazy nacechowane stylistycznie, części mowy czy pola semantyczne. Wykazane różnice ilościowe między poszczególnymi zbiorami będą podstawą do scharakteryzowania tych ostatnich. Analiza kwantytatywna wsparta będzie jakościowym podsumowaniem. Rozdział ten ma zatem za zadanie z jednej strony zbadać język jako sposób wyrażania, a z drugiej – poznać tematykę, którą wyraża [Pisarek 1972: 35].

Główną inspirację metodologiczną w niniejszym rozdziale stanowią badania korpusowe. Historia językoznawstwa korpusowego sięga lat 60. XX w., kiedy to na Uniwersytecie Browna w Stanach Zjednoczonych stworzono korpus amerykańskiej odmiany języka angielskiego liczący milion jednostek. Umożliwiał on wyszukiwanie typowych użyć słów i wyrażeń. Podobnie jak późniejsze korpusy, był komputerowym zbiorem różnorodnych tekstów pisanych. Współcześnie funkcjonują zarówno korpusy tekstów mówionych, jak i złożonych z różnych kodów. Za wzorcowy uważa się Brytyjski Korpus Narodowy zawierający sto milionów jednostek. Jego polskim odpowiednikiem jest zrównoważony gatunkowo i tematycznie Narodowy Korpus Języka Polskiego. Korpus ten liczy ponad półtora miliarda słów i jest dziełem Instytutu Podstaw Informatyki PAN, Instytutu Języka Polskiego PAN, Wydawnictwa Naukowego PWN i Zakładu Językoznawstwa Komputerowego i Korpusowego Uniwersytetu Łódzkiego. Poza wielkością wiarygodne narzędzie czyni z niego odpowiednie zrównoważenie korpusu, na który składają się teksty literackie, prasowe, rozmowy, teksty z internetu czy ulotek [Bańko et al. 2012]. Z tego względu wykorzystano go jako materiał porównawczy. Użyto także komputerowych narzędzi lingwistycznych – tagera TaKIPI [Piasecki 2007] oraz aplikacji Morfeusz [Woliński 2006] i Poliquarp. Wspomnianym korpusem porównawczym był milionowy podkorpus NKJP [Bańko et al. 2012: 51-58]. Ze względu na ograniczenia

programu Poliqarp, który umożliwia generowanie z dużych korpusów listy frekwencyjnej do 500 000 słowoform, wykorzystano właśnie tak ograniczoną listę.

W niniejszym rozdziale wykorzystano również teorie pól znaczeniowych. W stosowanym tu rozumieniu pole lesykalno-znaczeniowe jest składową całego systemu leksykalno-znaczeniowego. Składają się na nie jednostki leksykalne i relacje znaczeniowe między nimi. Wyrazy nie są więc autonomiczne semantyczne, ponieważ ich znaczenie determinują inne jednostki danej grupy semantyczno-leksykalnej [Tokarski 1984: 10-11].

4.2. Próba

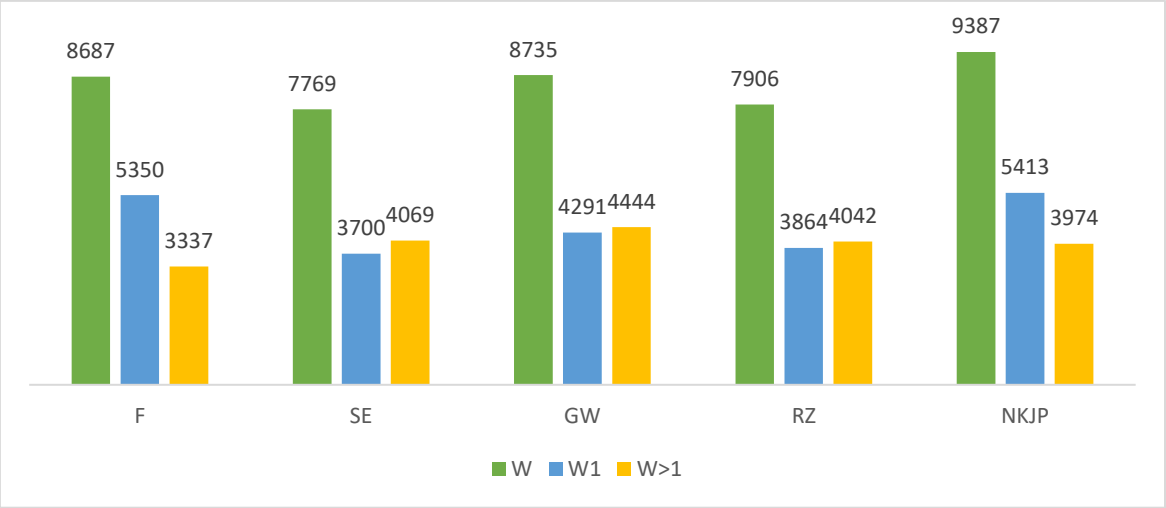
Podstawę dla badań języka w niniejszym rozdziale w przypadku tabloidów stanowią wszystkie wydania z 2012 roku. Jest to korpus 2318 wiadomości z F i 2316 wiadomości z SE, z których wydzielono teksty z: korpusów, lidów, nagłówków i podpisów zdjęć zgromadzonych na pierwszych stronach. W ten sposób uzyskano 4796 jednostek (komponentów wiadomości) w F i 4522 jednostek w SE. Biorąc pod uwagę porównawczy charakter dzienników opinii i ich wielokrotnie dłuższe teksty, do analizy wybrano po 6 numerów z każdego miesiąca – dla GW i RZ. Były to numery z pierwszych tygodni poszczególnych miesięcy. Wyodrębniono w nich kolejno 593 i 930 przekazów. „Gazeta Wyborcza" zawierała 1172 jednostek, a RZ – 1773. Łącznie korpus liczy 226181 wyrazów tekstowych, w rozumieniu słowa od spacji do spacji. Każdą z jednostek zapisano jako odrębny plik txt. Tak uzyskane pliki otagowano, wykorzystując tager TaKIPI [Piasecki 2007]. Kolejnym krokiem było przyporządkowanie do słowoform interpretacji gramatycznej za pomocą aplikacji Morfeusz – tak, aby móc analizować korpus przy użyciu programu Poliqarp [Przepiórkowski 2008]. W ten sposób uzyskano listę 18048 słowoform.

Należy podkreślić, że automatyzacja działań, mimo iż eliminuje możliwość wystąpienia błędu ludzkiego, obarczona jest własnym błędem. Jego poziom w przypadku tagera TaKIPI wynosi do 10%. Jednak za użyciem tegoż tagsetu przemawia wykorzystanie go w cieszącym się autorytetem NJKP.

Korpusy różniły się liczbą słowoform: F miał ich 67746, SE – 56548, GW – 52189, a RZ – 49228. Zauważalne jest więc przede wszystkim to, że mimo znacznie mniejszej próby dzienniki opinii nie różniły się znacznie od tabloidów, szczególnie w przypadku GW i SE, między którymi różnica wyniosła niecałe 8%. Różnica między najbogatszym i najskromniejszym korpusem jest znacznie bardziej dostrzegalna, natomiast wciąż nieproporcjonalna do liczby wykorzystanych wydań, który w przypadku F było 304, a RZ 72. Prezentowane dalej wskaźniki statystyczne można podzielić na dwie grupy. Część z nich bazuje na długości tekstu i liczbie wyrazów, a część jest obliczana na bazie rozkładu częstości wyrazów w tekście. W pierwszym z typów można porównywać jedynie teksty o zbliżonych rozmiarach

[Woronczak 1965: 145]. Z tego względu korpusy ustandaryzowano tak, by liczyły po 50000 słowoform. Tym samym pojawiły się rozwinięcia dziesiętne. Na listach frekwencyjnych podawane są wartości całkowite, jest to jednak wyłącznie kwestia precyzji prezentacji dla ułatwienia wzrokowego porównywania danych. Natomiast do obliczeń wykorzystano rzeczywiste wartości, tzn. brano pod uwagę pełną postać liczb, bez ich zaokrąglania, które zmieniłoby dane. Np. po zaokrągleniu okazało się, że *N* dla SE nie wynosi zakładanych 50 000 jednostek, ale 50915, czyli ok. 2% więcej. Przy dużych wartościach zaokrąglenie nie miałoby znaczącego wpływu, jednak przy małych frekwencjach różnica byłaby zauważalna. Dlatego podjęto decyzję o pozostawieniu wartości w ich pełnej dokładności. Podstawowe informacje na temat ustandaryzowanych korpusów zamieszczono na wykresie 55.

4.3. Statystyczna struktura leksyki

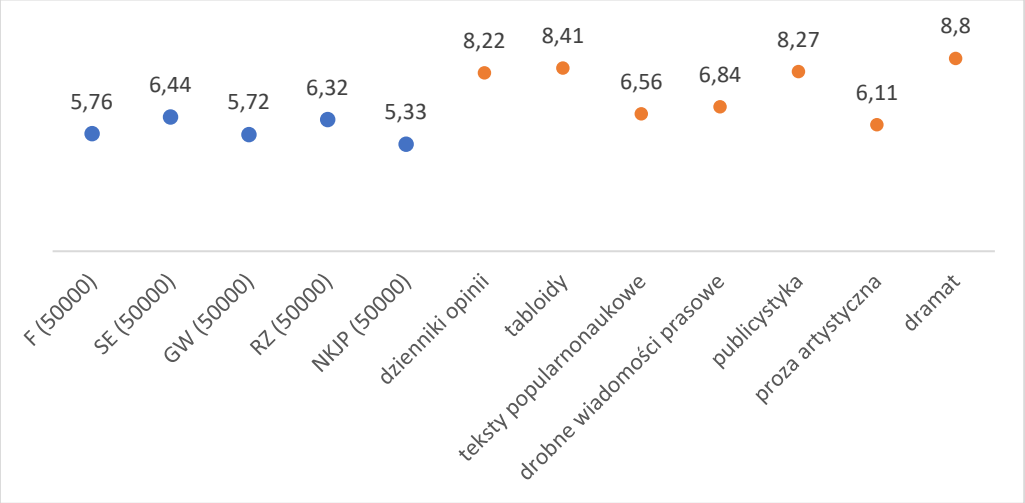


Wykres 55. Ogólna charakterystyka ilościowa korpusów F, SE, GW, RZ, NKJP.

Liczba wyodrębnionych leksemów (*W*) wahała się między 7769 (SE) a 8735 (GW). Różnica między najbogatszym i najuboższym słownikiem to więc 966 jednostek – to niewiele w kontekście wielkości korpusów (2%). Więcej leksemów znalazło się w NKJP, któremu najbliżej w tym aspekcie do GW i F. Słowniki wszystkich dzienników są znacząco wydłużone przez stosowanie imion własnych i skrótowców. Stosunek *hapax legomena* (wyrazów, które pojawiły się tylko raz, *W* = 1) do pozostałych wyrazów (*W* > 1) w NKJP to 58% do 42%. Podobna proporcja występuje tylko w F – 62% do 38%. Tak duży udział pojedynczych wyrazów sugeruje bogactwo językowe [Pisarek 1972: 37]. W pozostałych pismach stosunek ten jest bliższy równemu podziałowi – w GW i RZ – 49% do 51% i nieznacznie inaczej w SE – 48% do 52%. Na długość słownika wpływają dwie przeciwstawne tendencje. Z jednej strony ograniczanie jego długości służy ekonomizacji używania języka przez minimalizowanie wysiłku, z drugiej zaś rozbudowa słownictwa sprzyja precyzji wypowiedzi [Sambor 1969: 37].

4.3.1. Oryginalność i bogactwo leksykalne

W ujęciu statystycznym język jest ciągiem sygnałów o określonych prawdopodobieństwach, dlatego bogactwo leksykalne będzie omówione w aspekcie ilościowym, nie zaś semantycznym czy gramatycznym [Sambor 1969: 55]. Biorąc pod uwagę zaprezentowane wyżej dane, średnia częstość wyrazu obliczona na podstawie wzoru $\frac{N}{W}$, musi być najwyższa dla SE, co oznacza, że w tym tytule wyrazy najczęściej się powtarzają (wykres 56). Najniższa częstość cechuje GW, więc najczęściej pojawiają się tu unikalne jednostki, co na wykresie 55 obrazuje kolumna *W1*. Najwyższą wartość *W1* przyjmuje w przypadku korpusu porównawczego NKJP, co pozwala wstępnie założyć, że jego język jest najbardziej oryginalny. W tym aspekcie F jest bardzo zbliżony do GW (i jest to najbliższe zaobserwowane podobieństwo), najdalej zaś mu do RZ, która z kolei jest najbliższa SE. Tabloid ten wykazał najmniejszą zbieżność z GW. Pod względem częstości wyrazów NKJP najbardziej przypomina GW, najmniej natomiast SE. Aby ocenić, czy różnice między badanymi korpusami są istotne, wyniki zestawiono z danymi przygotowanymi przez Kamińską-Szmaj [1990: 13] dla pięciu stylów funkcjonalnych.



Wykres 56. Średnia częstość wyrazu.

Poza przekazami analizowanymi w niniejszej rozprawie zestawienie z wykresu 56 obejmuje teksty: popularnonaukowe, publicystykę, prozę artystyczną, dramat oraz najbardziej adekwatne dla celów porównawczych – drobne wiadomości prasowe. Najbliżej im do SE. Najodleglejsze od badanej prasy są natomiast publicystyka i dramat.

Trzeba jednak zauważyć, iż powyższe porównanie jest obarczone błędem. Na objętość słownika, a zatem także i na wskaźniki rozkładu częstości wyrazów, ma bowiem wpływ długość tekstu. Badane przez Kamińską-Szmaj korpusy liczyły około 100000 jednostek, a zatem były dwukrotnie większe od analizowanych korpusów, a próbki losowane z tekstów źródłowych liczyły po 50 wyrazów. Żeby przedstawić rzetelne porównanie, połączono korpusy F i SE

oraz RZ i GW (sprzed ustandaryzowania próby), uzyskując korpusy tabloidów i dzienników opinii liczące po około 100000 jednostek każdy – tabloidy 124294, a dzienniki opiniotwórcze – 101417. Ze względu na fakt, iż szczególnie korpus tabloidów istotnie różnił się liczebnością od porównywanego materiału, obie próby ustandaryzowano do 100000 słowoform. Uzyskaną dla nich średnią częstość wyrazu zaznaczono na wykresie 56. Widać, że zarówno tabloidom, jak i dziennikom opiniotwórczym pod względem średniej częstości wyrazów najbliżej do publicystyki, następnie zaś do dramatu. Słownictwo właśnie tych dwóch stylów Kamińska-Szmaj uznała za często powtarzane, mało wyszukane i szablonowe. Ponadto dramat, mimo swego pisanego charakteru, jest najbardziej zbliżony do polszczyzny mówionej, która z kolei cechuje się uboższym słownictwem niż pisana odmiana języka. Największy dystans oba formaty dzieli od prozy artystycznej – ta cechuje się największą różnorodnością słownictwa. Ze względu na swoje estetyczne funkcje używa słownictwa świeżego i zaskakującego czytelnika oryginalnością [Kamińska-Szmaj 1990: 14]. Może dziwić, że badane przekazy nie są zbyt podobne do drobnych wiadomości prasowych. Badany przez autorkę cytowanej rozprawy materiał to bowiem teksty z lat 1963-1967. Od tamtej pory w tekstach prasowych musiały zajść istotne zmiany, na skutek których słownictwo dzienników stało się mniej oryginalne, bardziej ustandaryzowane lub jak wskazano wcześniej – bardziej zbliżone do polszczyzny mówionej. Połączenie korpusów potwierdziło, że tak naprawdę wszystkie dzienniki w tym aspekcie są do siebie podobne.

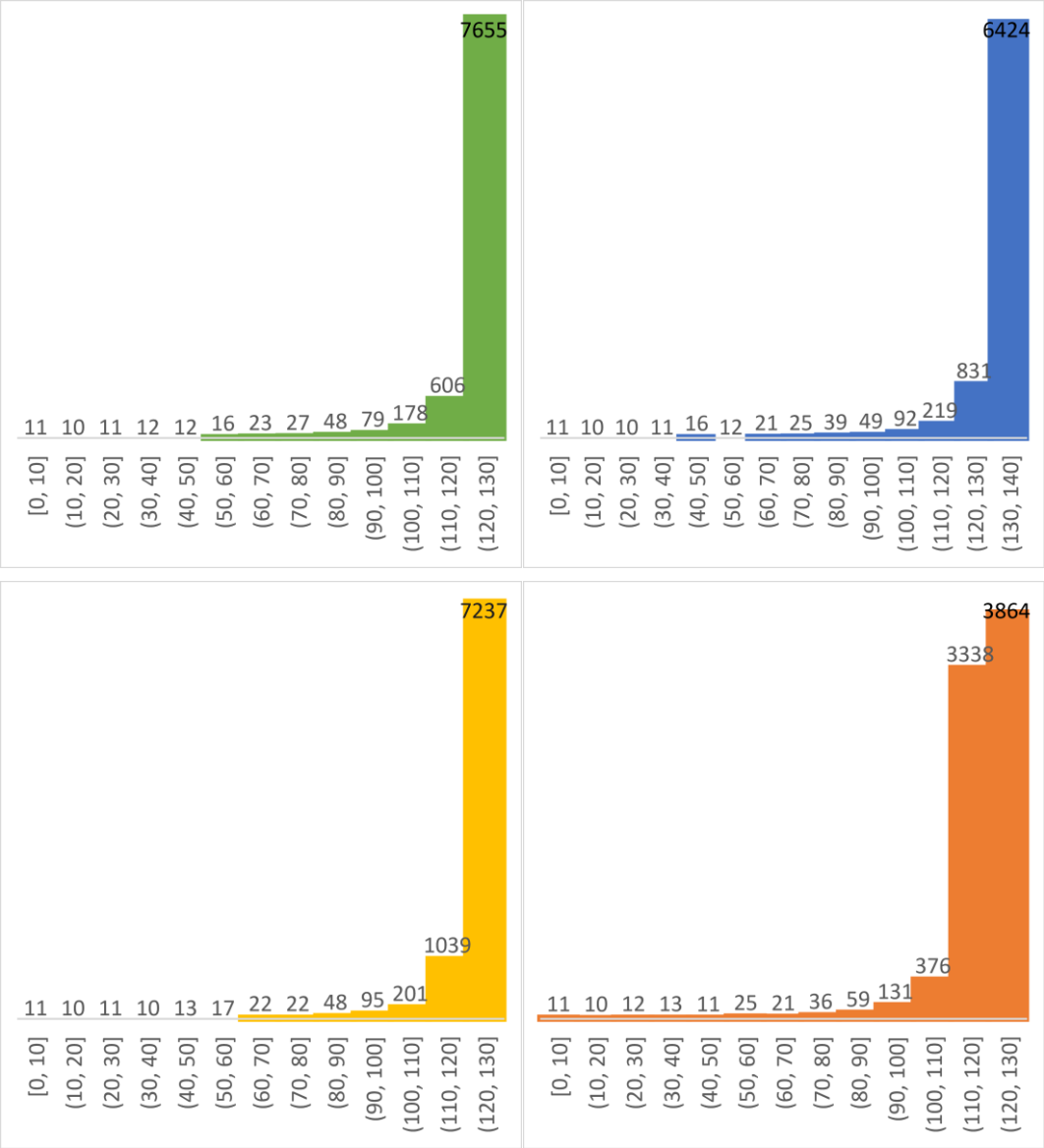
W tym miejscu można także przytoczyć wnioski z badań Pisarka [1972: 36], których wyniki były zbliżone do otrzymanych wyżej. Dla wiadomości prasowych ($N = 27200$) średnia częstość wyniosła 5,76. Najbliższa wiadomościom była literatura piękna, której bliskość jest także zauważalna u Kamińskiej-Szmaj, co potwierdza bogactwo językowe prasy dawnych lat.

Teksty	**Średnia częstość**	**Mediana**	**Odchylenie średnie**	**Odchylenie standardowe**
F (50000)	5,76	1	7	34
SE (50000)	6,44	2	8	38
GW (50000)	5,72	2	7	34
RZ (50000)	6,32	2	7	36
NKJP (50000)	5,33	1	6	36
Dzienniki opinii	8,22	2	10	58
Tabloidy	8,41	2	11	55

Tabela 32. Podstawowe dane na temat częstości.

Wnioski te ugruntowuje powyższa tabela. Biorąc pod uwagę wielkość prób – po 50000 i 100000 jednostek – wahania między wynikami są niewielkie. Dostrzegalna różnica między średnią a wariancją świadczy o tym, że w badanych zbiorach pojawiają się zarówno bardzo duże, jak i bardzo małe częstości. Niskie mediany wskazują na liczebną istotność tych

ostatnich. Odchylenie średnie określa, o ile jednostki różnią się średnio od średniej częstości i jest to 7-8 wystąpień, a najmniejsze odchylenie średnie wystąpiło w NKJP. Bardziej wrażliwe na różnorodność danych odchylenie standardowe (pierwiastek kwadratowy z wariancji) wykazuje największe zróżnicowanie z przedstawionych miar – szczególnie w SE.



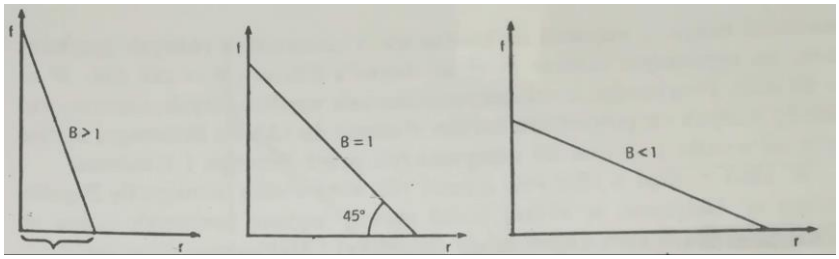
Wykres 57. Dystrybucja rang w F, SE, GW, RZ.

Listy frekwencyjne zostały posortowane od najwyższych do najniższych częstości, a następnie porangowane. F, SE, GW i RZ miały kolejno: 127, 135, 125 i 121 rang. Mimo różnych długości słowników są to wartości bardzo podobne. Pozwala to przypuszczać, że cechuje je zbliżony rozkład częstości. Dystrybucja najwyższych rang, a zatem wyrazów o najniższych częstościach, jest zbliżona dla F, SE i GW. Zasadniczą część słowników stanowią wyrazy rzadkie. Podobnie zbudowany jest słownik RZ (wykres 57), a histogram różni się od pozostałych ze względu na mniejszą liczbę rang ogółem – w ostatnim przedziale mieści

się jedynie ostatnia z nich – dla częstości 1. Procentowy udział W_1 jest dla RZ identyczny jak dla GW i bardzo zbliżony do SE.

Powyższe wykresy dobrze oddają powszechną prawidłowość – rozkład częstości wyrazów w tekstach przybiera zwykle podobną formę. Charakterystyczne jest to, że istnieje bardzo duży zbiór słów o niskich częstościach i niewielka grupa wyrazów o dużej frekwencji [Sambor 1972: 65]. Zależnością między rangą a frekwencją zajmował się między innymi Zipf. Wizualizacja tejże (zgodnie z wzorem Condona $p_r = kr^{-\gamma}$) dla wielu tekstów na dwulogarytmicznych osiach współrzędnych pozwoliła mu uzyskać krzywe o niemal liniowym przebiegu. Uniwersalność tego modelu została jednak podważona. Jest on prawdziwy dla tekstów o ograniczonej długości (wg Joosa do 12000 słów), a wg Mandelbrota zależność liniowa nie zachodzi też dla najmniejszych rang, dlatego przeformułował on model do postaci: $p_r = k(r + \varrho)^{-B}$ [Sambor 1972: 66-70].

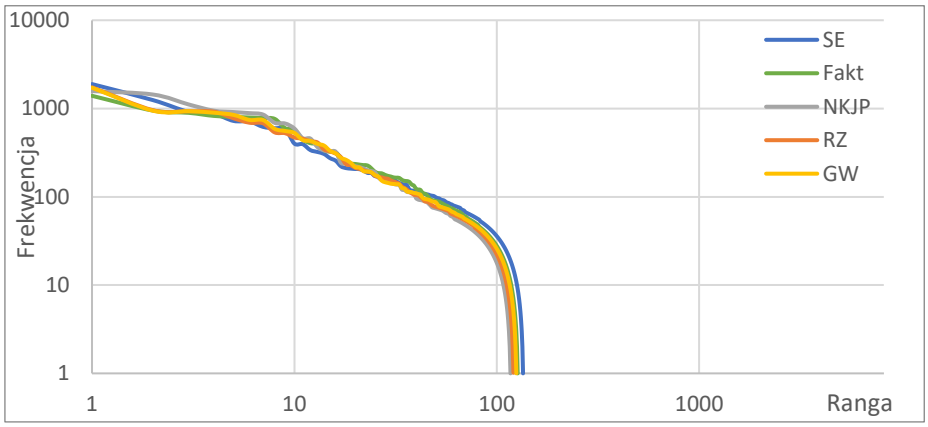
Prawo Zipfa ma wiele zastosowań, jednak z punktu widzenia niniejszej pracy istotna jest jego rola jako wskaźnika ilościowego bogactwa leksykalnego. Wyciąganie tego typu wniosków jest możliwe dla tekstów, w których *N* wynosi kilkadziesiąt tysięcy [Sambor 1969: 42]. W modelu Mandelbrota występuje parametr *B* – nośnik informacji zbliżonej do średniej częstości, jednak oparty na większej liczbie danych, ponieważ korzysta z pełnych list frekwencyjnych. Im większa jego wartość, tym uboższe ilościowo słownictwo. Jak ocenia Woronczak [1965: 147], obliczenie parametru *B* jest skomplikowane. Prostszą metodą jest zbadanie kąta nachylenia na wykresie. Badacz dokładnie opisuje sposób, w jaki to wykonać, ale dla potrzeb niniejszej rozprawy wystarczająca będzie ogólna graficzna interpretacja. Po pierwsze sprawdzenie, czy w badanym materiale w ogóle istnieje zależność ranga-częstość – czyli czy przebieg funkcji ma charakter liniowy i jakie są w tej kwestii relacje między tytułami, a po drugie – czy zgodnie z poniższą grafiką *B* jest większe czy mniejsze od 1, czy równe 0.



Obraz 79. Modele Mandelbrota [za: Sambor 1972: 71].

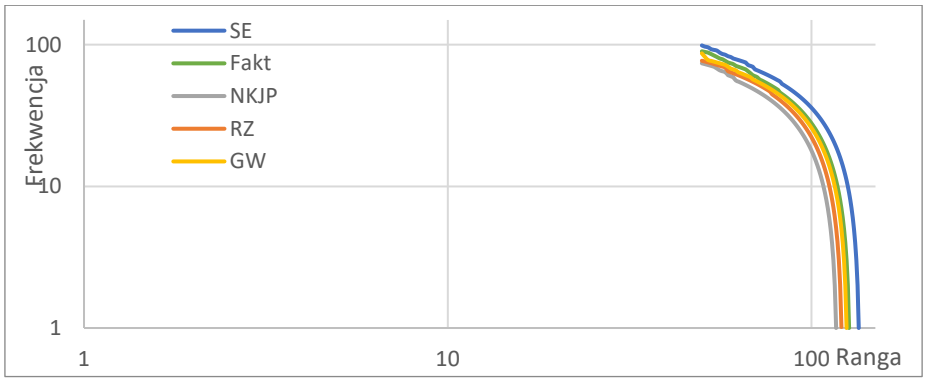
Najczęstszy wg Mandelbrota jest pierwszy model, w którym objętość słownika jest ograniczona, a częstość najpopularniejszych wyrazów bardzo duża. Drugi model jest rzadszy i realizują go teksty o bardzo bogatym słownictwie, którego rozkład jest równomierny. Najrzadszy i obejmujący np. teksty języków wskrzeszonych jest ostatni z modeli. Duże częstości mają tu wyrazy o niskich rangach. Zależność liniowa między rangą a częstością zachodzi

tylko w ograniczonym przedziale i to właśnie w nim parametr *B* ma stałą wartość. Frumkina wykazała, że *B* = *constans* tylko w przedziale umownie zdefiniowanym jako 50 < *r* < 1500 [Sambor 1972: 70]. Dla bardzo wysokich rang przestaje być stałą. Prawa nie spełnia także kilkadziesiąt najczęstszych wyrazów. Przebieg zależności między frekwencją a rangą dla badanych dzienników przedstawia wykres 58.



Wykres 58. Krzywe ranga-częstość.

Liczba rang w zestawieniu z długością słowników nie jest duża. Do tego zależność liniową dostrzec można na stosunkowo niewielkim odcinku krzywej, dlatego lepiej uwidoczni ją odpowiedni fragment wykresu.

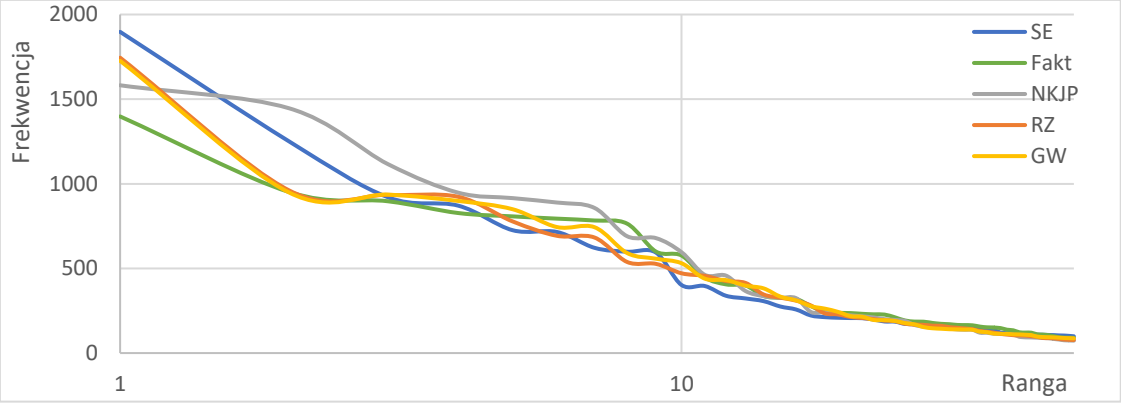


Wykres 59. Krzywe ranga-częstość dla rang min. 50.

Wykresy dowodzą, że badane teksty są skonstruowane zgodnie z prawem Zipfa, co świadczy o ich optymalnej budowie zgodnej z zasadą ekonomizacji wysiłku przy kodowaniu i dekodowaniu. Jest to właściwość języków naturalnych, nie mają jej teksty języków sztucznych [Sambor 1972: 70]. We wszystkich słownikach dominują wyrazy o małych częstościach, ale pokrywają one teksty w niewielkim stopniu. Najbliższe sobie przebiegi mają GW i F, gdzie dystrybucja rang wygląda bardzo podobnie. Najwyżej od pozostałych leży krzywa SE, ale pozostaje równoległa i bliska pozostałym. Najbliższa NKJP jest natomiast RZ. Najszybciej wyraźny przebieg liniowy jest zauważalny w NKJP – od ok. 64. rangi. Wszystkie krzywe są względem siebie równoległe od ok. 80. rang i mają niemal identyczny kąt nachylenia, co świadczy o podobnej strukturze statystycznej słownictwa i zbliżonej przynależności

stylistycznej. Kąt jest większy od 45°, najbardziej przypomina więc pierwszy z modeli Mandelbrota, w którym $B > 1$. Największe B ma SE, co sugeruje, że ma najmniej bogaty ilościowo słownik, a najmniejsze NKJP, co świadczy o największej obfitości słownika. Wnioski te pokrywają się z podanymi wcześniej spostrzeżeniami. Różnice są jednak nieznaczne, a analiza nieprecyzyjna. Dlatego jej główną funkcją jest potwierdzenie bliskości stylistycznej badanego materiału.

W przedziale wysokich rang parametr przestaje być stałą i krzywa nabiera kształtu „schodkowego", jednak w badanym materiale brak tak wysokich rang. Mniejsze częstości mają co prawda coraz wyższe frekwencje, jednak rang jest na tyle niewiele, że wykres nie ma rozbudowanej prawej strony. Natomiast dla bardzo niskich rang występuje typowe odchylenie krzywych o odmiennym przebiegu dla poszczególnych dzienników (wykres 60). Odcinkowo mają one przebiegi liniowe (dla pierwszych 2-3 częstości), jednak z zakłóceniami, nie są także równoległe względem siebie – widać jedynie początkową równoległość RZ i GW oraz nieco mniej idealne równoległe położenie SE i F, gdzie pierwsze 2-3 częstości mają przebieg liniowy [Sambor 1969: 37]. W zależności od częstości słowa o randze 1, krzywe zaczynają się w różnym miejscu osi rzędnych. W dziennikach częstość dość gwałtownie spada wraz z niewielkim spadkiem rang. Jedynie w NKJP spadek jest nieco łagodniejszy, pojawia się nawet krótkie wypłaszczenie.



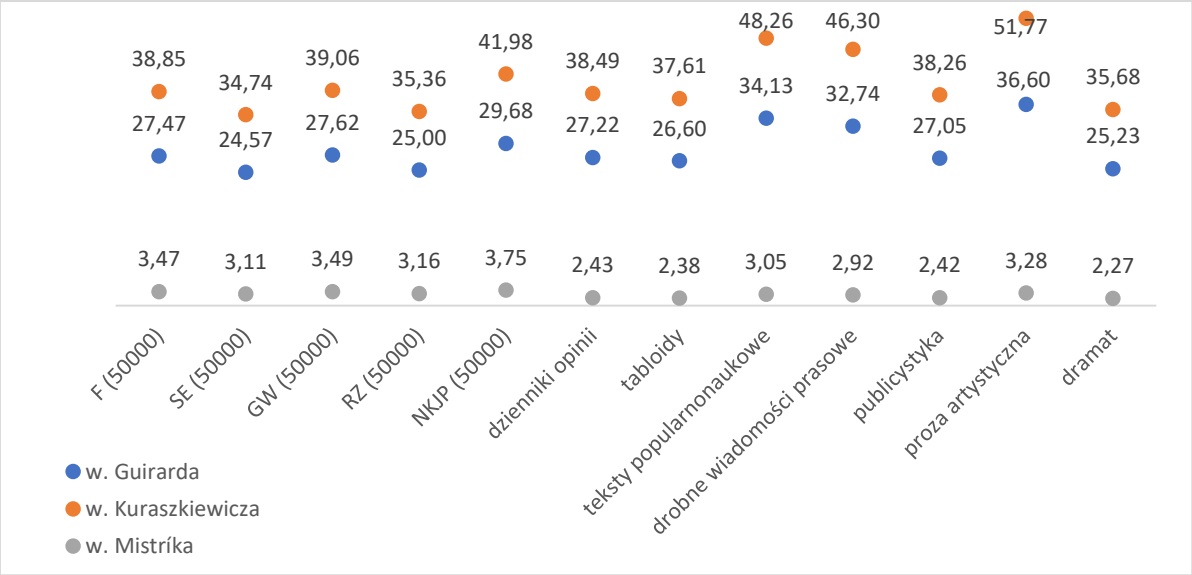
Wykres 60. Krzywe ranga-częstość dla rang 1-50.

Mimo odmienności w początkowym przebiegu krzywych należy uznać, że teksty zasadniczo wykazują podobieństwo pod względem dystrybucji rang.

Obliczona wcześniej średnia częstość jest bazowym wskaźnikiem bogactwa słownikowego. Istnieją też inne indykatory. Pośród nich Kamińska-Szmaj [1990: 12] wskazuje metryki:

- P. Guirauda $\frac{W}{\sqrt{2N}}$,
- W. Kuraszkiewicza $\frac{W}{\sqrt{N}}$,
- J. Mistríka $\frac{20W}{N}$.

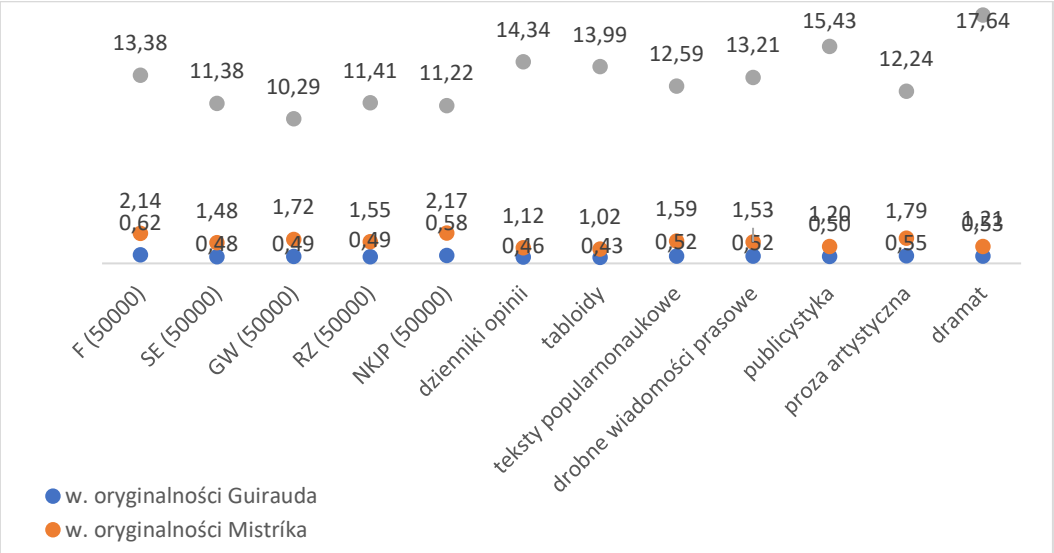
Ich wartość rośnie wraz ze wzrostem bogactwa słownikowego. Dla analizowanych korpusów przyjmują poniższe wartości.



Wykres 61. Wskaźniki Guirauda, Kuraszkiewicza i Mistríka – badany materiał i 5 stylów funkcjonalnych.

Ponieważ każdy ze wskaźników bazuje na innym wzorze, wyniki różnią się, są jednak spójne. Dlatego GW, w której częstość wyrazu była najniższa, ma najbogatszy słownik spośród badanych dzienników i jest pod tym kątem najbardziej zbliżona do F. Najuboższym słownikiem cechuje się SE, którego wynik jest dość zbliżony do RZ. Dzienniki opinii niezmiennie wykazują dużą zbieżność z tabloidami, publicystyką i dramatem.

Do miar pozwalających ocenić bogactwo słownictwa należą też wskaźniki oryginalności – Guirauda $\frac{W_1}{W}$ i Mistríka $\frac{20W_1}{N}$. Wykorzystują one do pomiaru wyrazy o częstości 1 i sprawdzają, w jakiej proporcji występują w słowniku (wskaźnik Guirauda) lub tekście (wskaźnik Mistríka) [Kamińska-Szmaj 1990: 15].



Wykres 62. Wskaźniki oryginalności i stereotypowości.

Jak widać wyżej, wyraźniej różnice akcentuje wskaźnik Mistríka. Metryka Guirauda ukazała bardziej zbliżone wartości, przez co zrównała ze sobą GW i RZ, pozycjonując je jako drugie pod względem nieoryginalności, tuż za niewiele różniącym się w tym aspekcie SE. Istotnie różni się jedynie najbardziej oryginalny język F, który bardziej niż pozostałe dzienniki przypomina NKJP. Drugi ze wskaźników wyraźniej wskazał różnicę między najoryginalniejszym słownictwem z F a SE. W 100000-wyrazowych korpusach nieznacznie bardziej oryginalne okazało się być słownictwo dzienników opinii. Jednak oba formaty prasowe posługiwały się bardziej szablonowym, powtarzalnym słownictwem od tekstów reprezentujących pozostałe style, spośród których najbliżej nich uplasowały się pełna opinii publicystyka i bliski mowie dramat.

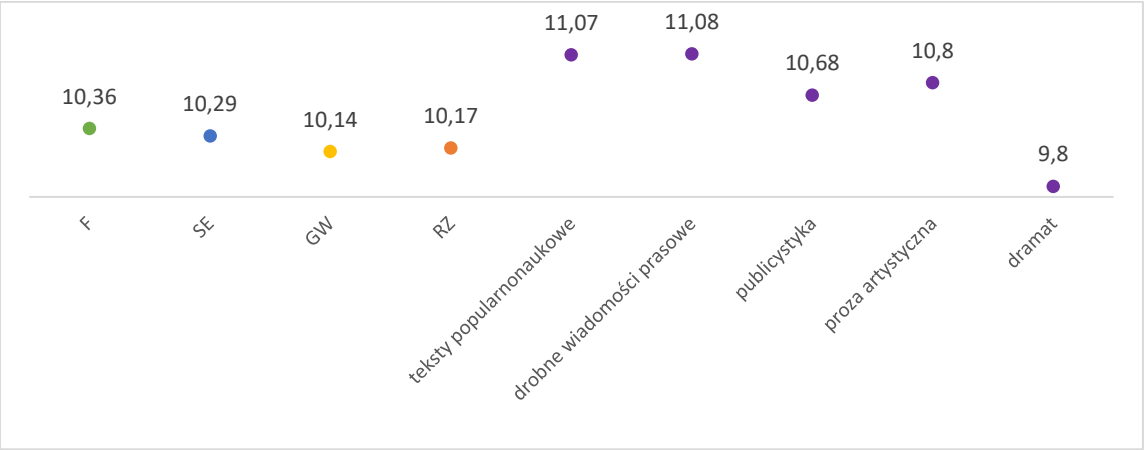
Kolejny wskaźnik oryginalności – miara stereotypowości Mistríka – bazuje na powtarzających się w tekstach wyrazach – $\frac{N-W_1}{W_{i>1}}$. Stereotypowość słownictwa jest odwrotnie proporcjonalna do bogactwa słownikowego, co obrazuje wykres 62.

W mierzeniu poziomu oryginalności stylu pomocne mogą być także entropia i będąca z nią w zależności funkcyjnej redundancja. Pierwszy ze wskaźników bada luźność struktury systemu, ponieważ mówi o stopniu nieprzewidywalności pojawienia się wyrazów w tekście. Redundancja natomiast daje informację na temat prawdopodobieństwa połączeń wyrazowych. Wzór na entropię to $H_e = lnN - \frac{\sum W_i f_i lnW_i f_i}{N}$ [Sambor 1969: 158]. Jest to przekształcone twierdzenie Shannona, które bazuje na prawdopodobieństwach – $H^{K,y} = -\sum_{i=1}^{N^K} f_i^{K,y} \ln (f_i^{K,y})$ [Buntinx, Kaplan 2018]. W językoznawstwie wzór pozwala określić prawdopodobieństwo wystąpienia w całym tekście leksemów z poszczególnych grup częstości. Zmienna f_i oznacza częstość występowania słów z danej grupy w całym tekście. Składnik $W_i f_i$ niesie zatem informację o prawdopodobieństwie cząstkowym z twierdzenia Shannona. Entropia i redundancja nie są miarami natywnie językoznawczymi, dlatego sposób ich stosowania w badaniach języka nie jest ściśle zdeterminowany. W literaturze spotyka się pogląd, że w języku naturalnym zależności między licznymi jednostkami językowymi utrudniają zbadanie faktycznej entropii całych tekstów [Sambor 1969: 113-114]. Dlatego Sambor bierze pod uwagę tylko W_1, czyli słowa najrzadziej pojawiające się w tekście, co minimalizuje ich związek z pozostałym słownictwem. Entropia miałaby być tu zatem najmniej zaburzona. W przypadku list frekwencyjnych dane wejściowe to zbiór leksemów bez wskazania bezpośrednich zależności. Jednak zależności między słowami wpływają na frekwencję poszczególnych słów, dlatego pozostają składową entropii – obniżają jej wartość. Jeśli nie jest to wystarczające do badania zależności, należałoby wybrać inne miary albo tak przygotować materiał, by uwzględniał te związki.

Wynik obliczeń dla słów o częstości 1, z pominięciem obecnej w macierzystym wzorze sumy wszystkich elementów, określa wyłącznie entropię dla najrzadziej występujących

słów w tekście. Dlatego entropia całego układu, a co za tym idzie większej liczby zależności, jest znacznie mniejsza [Sambor 1969: 114]. W takim ujęciu wzór można sprowadzić do postaci H_1= ln(N) – $\frac{W_1}{N}$, gdzie ostatni element mówi, jaką część całego tekstu stanowią słowa występujące w nim tylko raz. Natomiast *ln(N)* jest stałe dla każdego *N*-elementowego zbioru słów, czyli w tym przypadku 50000 jednostek. Obliczenia przyniosą zatem analogicznie interpretowalny wynik do badania udziału *hapax legomena* w tekście.

W badaniach Kamińskiej-Szmaj najbardziej niezależnym od siebie słownictwem, czyli największą entropią, charakteryzowały się drobne wiadomości prasowe i teksty popularnonaukowe [Kamińska-Szmaj 1990: 15]. Przeciwnie korzystający z szablonów językowych dramat, w którym występowanie określonych słów pociąga za sobą konieczność użycia innych. To właśnie do niego najbardziej zbliżone są GW, RZ i SE. F bliżej do publicystyki, ale wciąż duży dystans dzieli go od wiadomości prasowych. Świadczy to o przesunięciu tekstów gazetowych w kierunku odmiany mówionej (dramat ze względu na dialogi posługuje się polszczyzną mówioną).

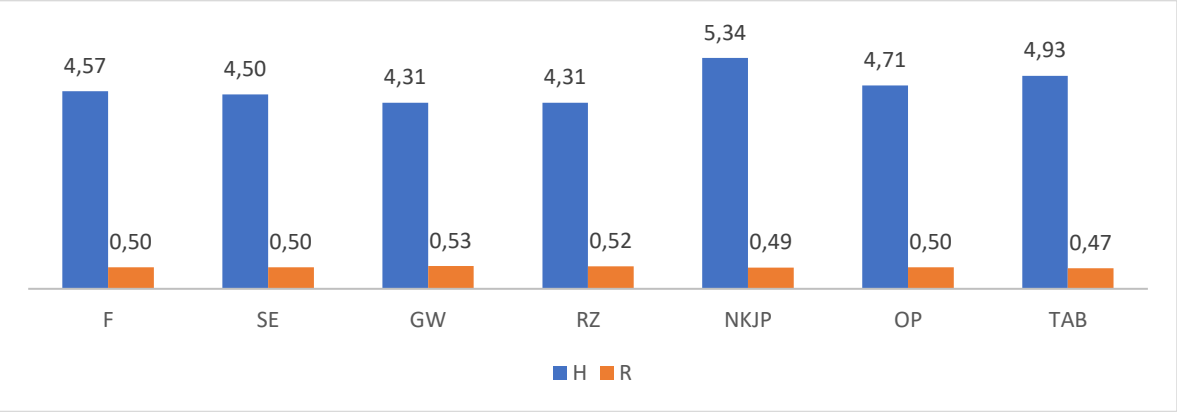


Wykres 63. Entropia *H1*.

Nie wydaje się w pełni zasadne twierdzenie, że entropia jest wysoce wrażliwa na długość tekstu. Miara ta jest zdefiniowana na całym zbiorze, opisuje więc różnorodność tegoż. Aby dane były wiarygodne, próba powinna być tak reprezentatywna dla tekstu, by obrazować obecne w nim zjawiska. Jednym z parametrów jest tu także minimalna wielkość próby. Jednak, gdy już oddaje ona kluczowe tendencje, dalsze jej zwiększanie nie zmienia istotnie wyniku – wraz ze wzrostem próby entropia dąży do określonej wartości dla badanego zbioru. Więcej jednostek jedynie uczyni wynik bardziej precyzyjnym, ale różnorodność zostanie wykazana już na wcześniejszym etapie. Dowodem mogą być wyniki uzyskane w niniejszej pracy – kształtują się one na podobnym poziomie dla grup liczących 50000 i 100000 jednostek (por. wykres 63).

W obliczu przedstawionych wyżej wątpliwości wydaje się, że chcąc badać bogactwo słownikowe, najlepiej posłużyć się innymi wskaźnikami. Natomiast entropię właściwą

należałoby rozpatrywać na poziomie całego zbioru. Najluźniejszą strukturą i największą różnorodnością charakteryzuje się NKJP. Jego wysoka pozycja może wynikać z różnorodności tematycznej, jaką zapewnia odpowiednia budowa reprezentacyjnego dla języka polskiego korpusu. Mniej różnorodne są F i SE, które wykorzystują zaskakujące słownictwo czy połączenia wyrazowe częściej niż wykazujące najniższą, a równocześnie niemalże taką samą, entropią RZ i GW. Te ostatnie mogą mieć bardziej zwartą strukturę leksykalną przez częstsze wykorzystywanie powtórzeń, szablonów językowych i utartych zwrotów, a zatem bardziej zależnego od siebie słownictwa. Interesujące, że poszczególne tabloidy i dzienniki opinii mają mniejszą entropię niż ich połączone korpusy, mimo że pojedyncze tytuły mają je na podobnym poziomie. To dowód, że każdy z nich posiada w tym aspekcie swój własny styl, więc po połączeniu oczekiwalność pojawienia się słów nie zostaje na tym samym poziomie, a zmniejsza się. Mniej szablonowym stylem cechują się tabloidy.



Wykres 64. Entropia i redundancja.

Odwrotnie sytuacja wygląda dla redundancji – przy wysokiej entropii, czyli luźnej budowie tekstu, przybiera ona niską wartość, ponieważ mówi o zależnościach strukturalnych w tekście.

Dotychczas przedstawione dane pozwalają zauważyć, że relacje między wynikami dla poszczególnych dzienników nie są stałe. Z jednej strony przyczyną może być konstrukcja wskaźników. Z drugiej – homogeniczność analizowanego materiału, w którym różnice są subtelniejsze niż w badanych przez Kamińską-Szmaj odrębnych stylach funkcjonalnych. Jednak nawet poszczególne style nie mają stałych pozycji, ale regularność jest większa.

Korpusy	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**	**NKJP**
Częstość (↓)	3	1	4	2	5
Stereotypowość (↓)	1	3	4	2	5
Oryginalność G.	3	1	2	2	4
Oryginalność M.	4	1	3	2	5
Bogactwo G.	3	1	4	2	5

Bogactwo K.	3	1	4	2	5
Bogactwo M.	3	1	4	2	5
Entropia	4	3	2	1	5
Redundancja (↓)	4	3	2	1	5
Suma	**28**	**15**	**29**	**16**	**44**

Tabela 33. Zestawienie wartości poszczególnych wskaźników.

W celu umożliwienia uproszczonej zbiorczej oceny w tabeli 33 wylistowano metryki, a wyniki porangowano. Najwyższą rangę otrzymywał korpus uznany wg danego wskaźnika za najbardziej różnorodny (bogaty, oryginalny, niezależny itp.). Na przykład cechujący się najwyższą stereotypowością F otrzymał rangę 1. Tak przyznane rangi zliczono. Język NKJP wg wszystkich wskaźników był najbogatszy, co potwierdza jego wysoka suma punktów. Wyraźnie odbiega od GW, która pośród dzienników uzyskała najwięcej punktów. Blisko w rankingu znalazł się F. Drugi tabloid zaś uplasował się na ostatniej pozycji tuż przy RZ. Należy jednak przytoczyć opinię Guirauda, w myśl której ubogi słownik tekstu nie przesądza o jego „ubóstwie". Słowa mogą być bowiem wieloznaczne i wchodzić w różnorodne połączenia, tym samym dając czytelnikowi wrażenie bogactwa słownikowego, dlatego istotna jest także analiza jakościowa słownika [Sambor 1969: 114].

4.3.2. Koncentracja słownictwa

Koncentracja wyrazów to kolejny parametr mówiący o różnorodności słownika. Rośnie ona wraz ze wzrostem liczby użyć wyrazów przypadających na niewielką liczbę haseł. Istnieje teoria, zgodnie z którą 100-110 najczęstszych wyrazów w danym języku, pokrywa ok. 40% poszczególnych jego tekstów [Pisarek 1972: 37]. Metryką mówiącą o koncentracji słownictwa jest wskaźnik Mistríka. Autor wzoru za słownictwo tematyczne uznał wyrazy o częstości wyższej niż 1, natomiast Sambor wyeliminowała też słowa o częstościach 2 i 3, stąd następująca postać wzoru – $I_{konc.} = \frac{20W_{i>3}}{N}$ [Sambor 1972: 223].

Teksty	**Koncentracja** ***W*>1**	**Koncentracja** ***W*>3**
F	1,33	0,86
SE	1,63	0,88
GW	1,78	0,90
RZ	1,62	0,86
NKJP	1,59	0,77
dzienniki opinii (100 tys.)	1,32	0,73
tabloidy (100 tys.)	1,36	0,66

Tabela 34. Koncentracja słownictwa.

Najskromniejszą tematykę według zmodyfikowanego wskaźnika wykazują NKJP oraz F i RZ, a najbogatszą – GW. W zestawieniu dzienników opinii z tabloidami tematycznie bogatsze okazały się te pierwsze. Gdy pod uwagę wzięto również słownictwo o mniejszej częstości, wyniki były inne. Prawdopodobną przyczyną są wyrazy gramatyczne. Wynik F wyraźnie różni się od pozostałych – plasuje się pomiędzy publicystyką (1,22) a drobnymi wiadomościami prasowymi (1,40). Pozostałe tytuły mają większą koncentrację nawet od prozy artystycznej (1,49), a SE jest bliski RZ [Kamińska-Szmaj 1990: 19].

Analiza poszczególnych klas częstości w badanym materiale pozwoli zgłębić zagadnienie koncentracji słownictwa.

Słownictwo	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**	**OP**	**TAB**
bardzo częste $f \geq 100$	33%	32%	30%	31%	38%	41%
częste $10 \leq f < 100$	37%	39%	37%	37%	38%	38%
rzadkie $f < 10$	30%	28%	33%	32%	24%	21%

Tabela 35. Pokrycie tekstów przez poszczególne pasy częstości wyrazów.

W poszczególnych klasach częstości bardzo bliskie są sobie F i SE, w których najmniejszy udział ma słownictwo rzadkie, a największy – częste. Równie bliskimi wartościami cechują się GW i RZ, tu jednak słownictwo rzadkie przeważa nad bardzo częstym, ale również dominuje klasa słownictwa częstego. Należy także podkreślić, że różnice między wszystkimi dziennikami nie są duże. Wykazują się one dość równomiernym rozkładem słownictwa – prawie wszystkie na niemalże tym samym poziomie. Wyjątkiem jest SE, gdzie różnice między pasami częstości są nieco większe, przez co wyraźniej wyeksponowana jest tu klasa średniej częstości, a zdecydowanie najmniej słownictwo rzadkie. Mniej równomierną koncentrację można zaobserwować w zbiorczych korpusach dzienników opinii i tabloidów. Tu również widać zbieżności, ale w tabloidach przeważa słownictwo bardzo częste (41%), w prasie opiniotwórczej zaś jednakowy udział w tekście mają słowa bardzo częste i częste (38%). Słownictwo rzadkie w tabloidach pokrywa tekst w prawie dwukrotnie mniejszym stopniu niż wyrazy bardzo częste. Dość podobne wyniki do tabloidów i dzienników opinii uzyskała Kamińska-Szmaj dla publicystyki (kolejno od najwyższego pasa częstości): 39,5%, 38,8% i 22,7%. Dziennikom opinii bliskie były jeszcze komunikaty prasowe – 34,3% dla słownictwa bardzo częstego, 39% dla częstego i 26,7% dla rzadkiego [Kamińska-Szmaj 1990: 20].

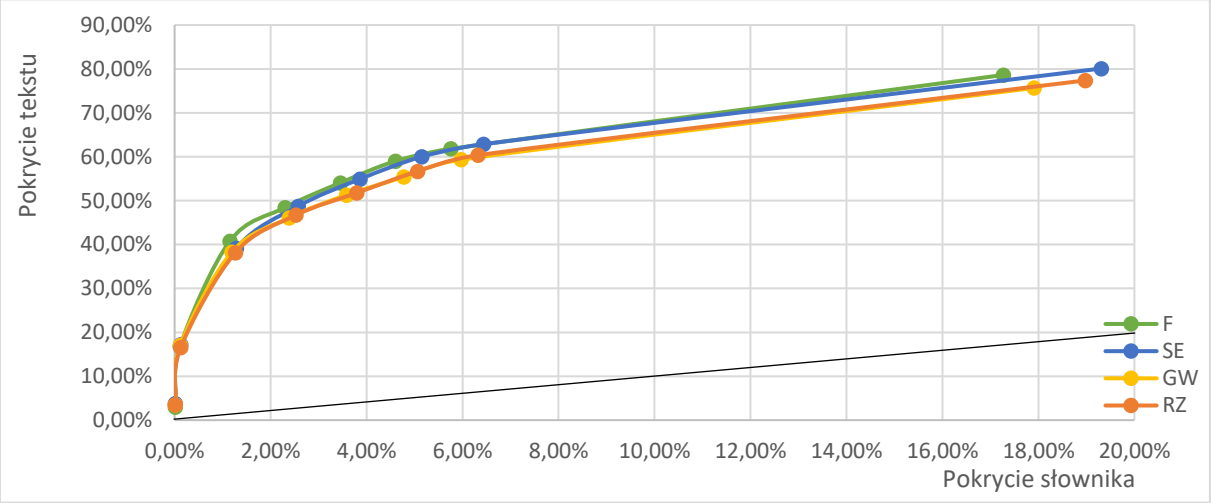
Zgodnie z teorią Frumkiny [Kamińska-Szmaj 1990: 18] około 1500 najczęstszych leksemów powinno wyczerpywać tekst w 70-80%. Potwierdzono to we wszystkich badanych korpusach. Na wszystkich listach można zaobserwować duży wzrost pokrycia tekstu przy pierwszych stu wyrazach, mimo że słownictwo to stanowi jedynie ok. 1% słownika. Mniejsza koncentracja wyrazów rzadszych powoduje wolniejszy wzrost pokrycia w dolnej części

tabeli. Nieco lepiej dostrzegalne jest to w dziennikach opinii, co obrazuje wykres 65. Także dla dwukrotnie większych korpusów nie widać istotnych różnic względem tych tendencji.

Liczba haseł		1	10	100	200	300	400	500	1500
F	**% tekstu**	3	16,8	40,77	48,43	54,05	59,01	61,79	78,61
	% słownika	0,01	0,12	1,15	2,3	3,45	4,6	5,76	17,3
SE	**% tekstu**	3,8	17,19	39,15	48,72	54,91	60	62,86	80,08
	% słownika	0,01	0,13	1,29	2,57	3,86	5,15	6,44	19,3
GW	**% tekstu**	3,45	17,05	38,29	46,09	51,28	55,37	59,35	75,67
	% słownika	0,01	0,12	1,19	2,39	3,58	4,78	5,97	17,9
RZ	**% tekstu**	3,49	16,51	38,15	46,71	51,75	56,65	60,36	77,37
	% słownika	0,01	0,13	1,26	2,53	3,79	5,06	6,32	19
OP	**% tekstu**	3,46	16,95	37,64	45,35	50,62	54,6	58,13	74,95
	% słownika	0,01	0,08	0,82	1,64	2,46	3,29	4,11	12,3
TAB	**% tekstu**	2,66	15,97	38,66	47,37	53,33	57,25	61,45	78,73
	% słownika	0,01	0,08	0,84	1,68	2,52	3,36	4,2	12,61

Tabela 36. Pokrycie tekstu i słownika przez kolejne najczęstsze hasła.

Pokrycie tekstu mniej więcej odpowiada także przedstawionemu przez Kamińską-Szmaj [1990: 18] wzorcowi dla języka polskiego, szczególnie w przypadku dzienników opinii: 100 – 37,93%, 200 – 44,80%, 300 – 49,29%, 400 – 52,63%, 500 – 55,32%.Wyniki są także zbliżone do wyników Pisarka [1972: 39], który koncentrację w badanych gatunkach dziennikarskich, w tym wiadomościach, uznał za niewielką.



Wykres 65. Pokrycie tekstu przez słownictwo.

Początkowo krzywe mają prawie identyczny przebieg (do 100 haseł), następnie widoczny staje się podział na dwie grupy – tabloidy i dzienniki opinii. Przy równomiernym rozkładzie słownika 10% słownictwa pokrywałoby 10% tekstu itd. Taki idealny rozkład obrazuje czarna linia na wykresie powyżej. Wszystkie krzywe przebiegają zdecydowanie ponad nią, co oznacza znacznie większe pokrycie tekstu przez obrazowaną początkową część

słownika. Szczególnie duży przyrost można zaobserwować przy kilku pierwszych procentach słownika, czyli słownictwie najczęstszym, następnie kąt nachylenia maleje i staje się niemalże równoległy z linią wzorcową.

Pisarek [1972: 48] wskazał również inną metodę określania stopnia koncentracji słownictwa. Polega ona na obliczeniu ilorazu sumy wystąpień trzech najczęstszych leksemów i liczby wystąpień wyrazu o pozycji 1000 na liście frekwencyjnej. Im niższy wynik, tym niższa koncentracja, a więc większa rozmaitość słownictwa. Wyniki różnią się od poprzednich, ponieważ biorą pod uwagę tylko pierwsze pozycje na listach, które w SE są wyjątkowo wysokie, a w F najniższe z badanych tytułów.

Tytuł	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**
Koncentracja	405	508	451	455

Tabela 37. Koncentracja słownictwa w F, SE, GW i RZ.

Informację na temat bogactwa słownikowego daje udział w tekście wyrazów o małych częstościach – nie tylko wspomnianych już *hapax legomena*, ale i *dis-* i *trislegomena*. Otrzymane wyniki są bardzo do siebie zbliżone. Najbogatszy okazał się ponownie słownik F, najbliższy pod tym względem GW, a najbardziej odległy od SE. Badane dzienniki nie odbiegają w tym aspekcie od analizowanych przez Pisarka na bazie podobnej próby komentarzy (N = 47662, W = 8039) [Pisarek 1972: 48].

F	**SE**	**GW**	**RZ**
75,2%	71,6%	74,3%	72,7%

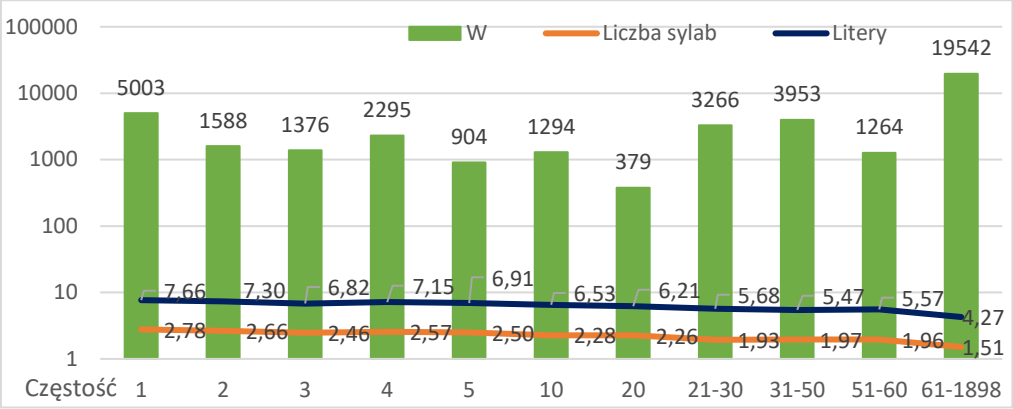
Tabela 38. Udział *hapax, dis-* i *trislegomena* w słownikach F, SE, GW i RZ.

Uzyskane w niniejszym podrozdziale wyniki dowodzą zbieżności stylistycznej badanego materiału i nieznacznie większego bogactwa F i GW. To także dowód na wielotematyczność słownictwa i, zgodnie ze słowami Pisarka [1972: 49], sztuczność. Ma to być efekt odejścia języka wiadomości prasowych od typowej dla mowy potocznej ekonomizacji języka na rzecz używania różnorodnego słownictwa o niskich frekwencjach. Aby potwierdzić ten osąd, można też zbadać udział zapożyczeń i stosunek rzeczowników konkretnych do abstrakcyjnych, co jednak nie będzie przedmiotem niniejszej pracy. Warto także kolejny raz podkreślić, że bogactwo leksykalne nie przesądza o wartości estetycznej tekstu.

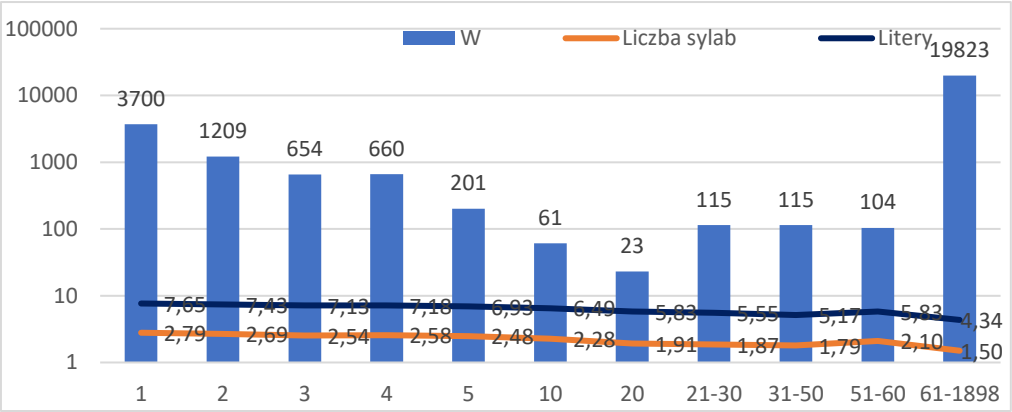
4.3.3. Przystępność tekstów

Celem informacji prasowych jest dotarcie do czytelnika, by wywrzeć na niego określony wpływ. Ażeby silnie oddziaływać na opinię publiczną, pisma muszą posługiwać się zrozumiałym językiem. Pośród podstawowych czynników umożliwiających efektywną percepcję tekstu należy wskazać długość wyrazów. Można ją mierzyć np. liczbą sylab. Pod tym względem najkrótsze słowa miała RZ – średnio 2,02 sylaby (mediana = 2). F i SE były najbardziej

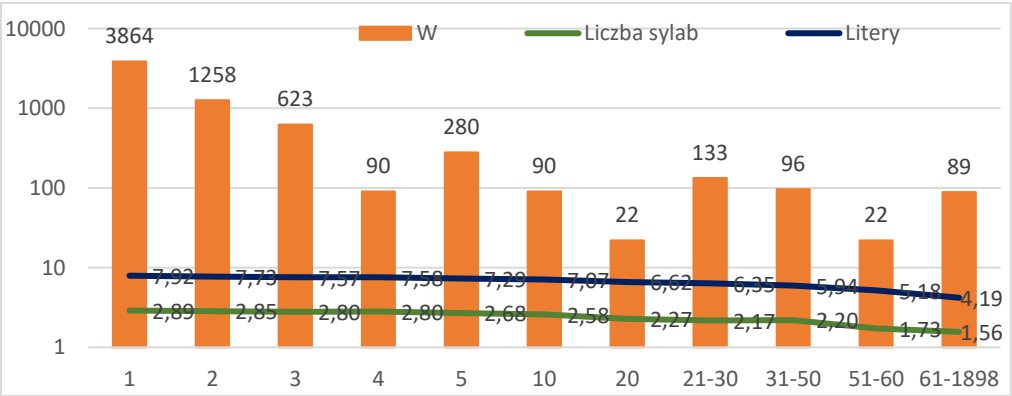
zbliżone do wyników Pisarka dla wiadomości prasowych (2,6 sylaby) – kolejno 2,64 i 2,62 sylaby (mediany = 3). Najdłuższe słowa znalazły się w GW, dla której mediana wyniosła 3 sylaby, a średnia 2,74, co oznacza, że jest to słownictwo najtrudniejsze [Pisarek 1972: 62]. Jak wynika z badań Zipfa, częstość wyrazów jest odwrotnie proporcjonalna do ich długości, co badacz udowodnił, mierząc tę ostatnią w fonemach i sylabach [Sambor 1972: 60-61]. Podobną zależność można zaobserwować w badanym materiale, przy czym nie jest ona idealna, tzn. istnieją częstości, przy których zamiast spadków obserwujemy wzrosty liczby sylab czy liter. Generalnie jednak reguła jest spełniona.



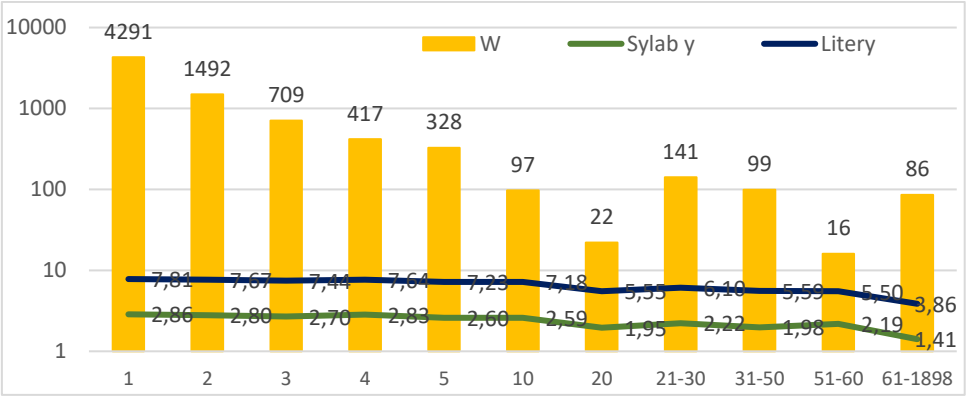
Wykres 66. Relacja częstość-długość słów w F.



Wykres 67. Relacja częstość-długość słów w SE.

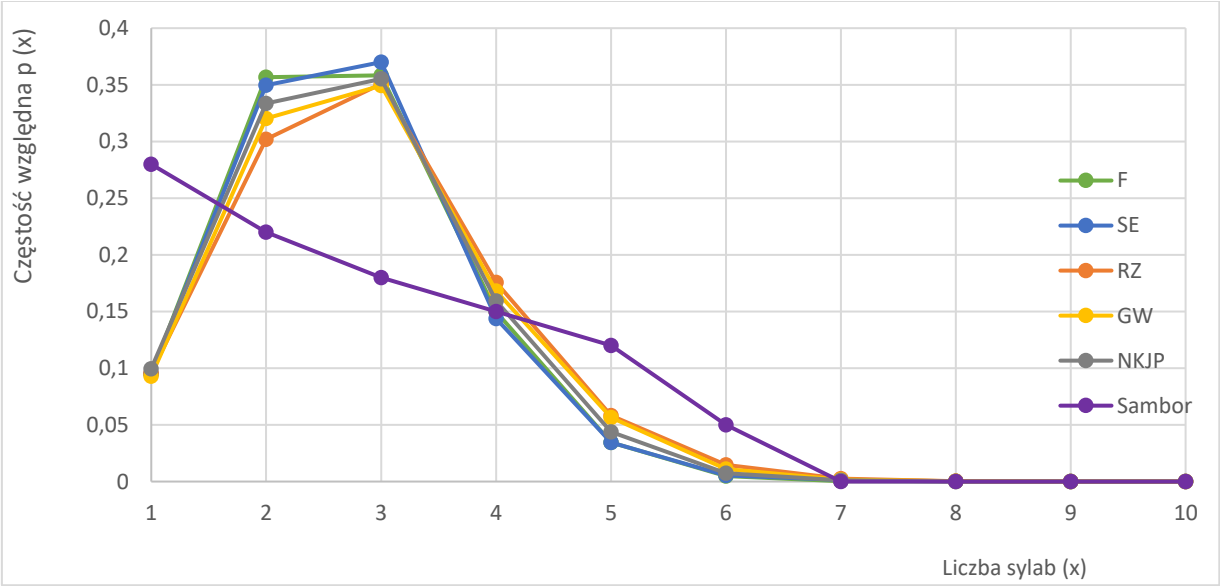


Wykres 68. Relacja częstość-długość słów w RZ.



Wykres 69. Relacja częstość-długość słów w GW.

We wszystkich gazetach długość wyrazów malała wraz ze wzrostem częstości. Równocześnie spadała liczba liter. Zatem im słowo popularniejsze, tym krótsze, czemu sprzyja wysoka frekwencja wyrazów gramatycznych. Nie jest to jednak jedyny powód, tendencja utrzymuje się bowiem dla niemalże całej próby. Największe zaburzenia wystąpiły w GW. Wyjściowo średnio najdłuższe słowa były w RZ (długość: 7,92 litery, 2,89 sylaby). Najkrótsze zaś w GW – średnio o długości 3,86 litery i 1,41 sylaby.



Wykres 70. Rozkład wyrazów wg liczby sylab.

Powyższy wykres przedstawia rozkłady częstości *n*-sylabowców w badanych tekstach oraz NKJP. Sambor [1972: 169] za Fuchsem wykorzystała porównanie częstości wyrazów *n*-sylabowych w 100 wyrazach tekstów niemieckiego, polskiego i rosyjskiego dla potrzeb stworzenia typologii. Dla porównania na wykresie zamieszczono także wynik badaczki dla języka polskiego. Nie ma on dużej wartości porównawczej ze względu na niezestawialny rodzaj próby (100 wyrazów z tekstu językoznawczego). Podkreśla on jednak spójność wyników dla korpusów będących przedmiotem badania i NKJP oraz brak zasadności klasyfikowania ich jako odrębnych typów. Wszystkie krzywe mają maksimum w punkcie $x = 3$ i ostry spadek,

który obrazuje największy udział dwu-, trzy- i cztero-sylabowców w tekstach. Niewielki jest udział wielosylabowców, na co wskazują niskie wartości rzędnych dla dużych wartości zmiennej *x*. Największe dla sześciosylabowców są one w RZ (0,015) i GW (0,011). Są też zauważalnie większe dla wyrazów cztero- i pięciosylabowych. Natomiast odwrotny stosunek można zaobserwować dla wyrazów mających mniej sylab – dwie i trzy. W liczbie krótkich wyrazów dominują tabloidy. W przypadku jednosylabowców różnice są niemal nieistotne. NKJP sumarycznie wykazuje największą zbieżność (mierzoną z wartości bezwzględnych) z GW. Nie widać znaczących różnic między nim a badanymi korpusami. Podobnie jak dzienniki opinii, zawiera nieco mniej wyrazów o dwóch i trzech sylabach, a więcej cztero- i pięciosylabowych. Pełne dane przedstawia poniższa tabela.

Liczba sylab x		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
SE	**Liczba wyrazów y**	719	2701	2713	1134	262	37	3	0	1	0
	Częstość wzgl. p(x)	0,095	0,3568	0,3584	0,1498	0,0346	0,0049	0,0004	0	0,0001	0
F	**Liczba wyrazów y**	806	2972	3145	1223	294	46	11	2	0	0
	Częstość wzgl. p(x)	0,0948	0,3497	0,37	0,1439	0,0346	0,0054	0,0013	0,0002	0	0
RZ	**Liczba wyrazów y**	737	2321	2697	1350	447	112	19	3	0	0
	Częstość wzgl. p(x)	0,0959	0,302	0,3509	0,1756	0,0582	0,0146	0,0025	0,0004	0	0
GW	**Liczba wyrazów y**	790	2725	2973	1430	481	94	14	2	1	0
	Częstość wzgl. p(x)	0,0928	0,3202	0,3494	0,168	0,0565	0,011	0,0016	0,0002	0	0
NKJP	**Liczba wyrazów y**	911	3059	3258	1462	401	68	11	1	0	0
	Częstość wzgl. p(x)	0,0993	0,3336	0,3553	0,1594	0,0437	0,0074	0,0012	0,0001	0	0

Tabela 39. Częstości względne wyrazów o różnej liczbie sylab.

Sambor wykorzystała badania do tworzenia topologii morfologicznej języków, jednak w przypadku tejże pracy kwestia długości słów zostanie wykorzystana do analizy innego aspektu języka, a mianowicie jego zrozumiałości.

Poza długością słów o stopniu zrozumienia tekstu decyduje wiele innych czynników. Pośród nich są także kryteria związane z odbiorcą, na które nadawca komunikatu nie ma wpływu. Są to między innymi stopień oczytania czytelnika, poziom jego zaangażowania w lekturę, znajomość tematyki czy wykształcenie. Do tego ostatniego czynnika nawiązuje jeden z popularnych wskaźników zrozumiałości tekstu zaproponowany przez Gunninga i zaadaptowany do języka polskiego m.in. przez Seretny [Piekot, Zarzeczny 2017: 9-10]. Wskaźnik mglistości tekstu – FOG – odnosi zrozumiałość komunikatu do poziomu wykształcenia odbiorców. Otrzymana na podstawie poniższego wzoru wartość odpowiada liczbie lat edukacji, jaka jest potrzebna do zrozumienia danego przekazu.

$$FOG = 0{,}4(Ts + Tw)$$

Ts – wskaźnik trudności składni – przeciętna długość zdania

Tw – wskaźnik trudności słownictwa – procent wyrazów cztero- i więcej sylabowych

Powyższy wzór bazuje na dwu kluczowych parametrach. O prostocie tekstu decydują zjawiska składniowe, a konkretniej długość zdań. Im zdanie dłuższe, tym wolniej przetwarzane przez człowieka, co wynika z ograniczeń pamięci krótkotrwałej i sprawności przyswajania. Drugi czynnik, leksykalny, to odsetek długich wyrazów (sprowadzonych do formy podstawowej), który wyraża stopień skomplikowania tematu. Za przykład może posłużyć stosowanie terminologii spoza rejestru podstawowego [Seretny 2006: 89-92].

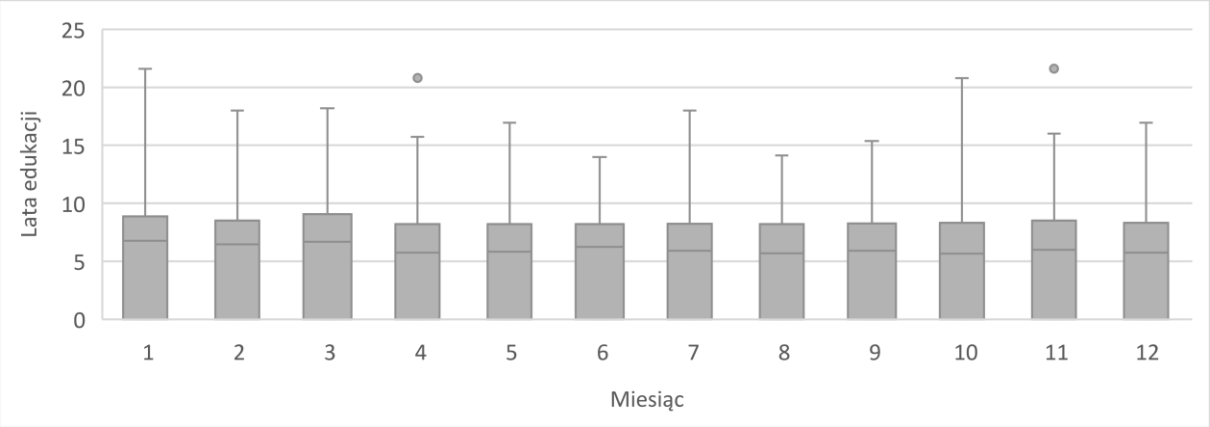
Tematykę tę podjął także Pisarek [2007: 255], który trudnymi określił słowa co najmniej czterosylabowe. Początkowo założył, że przyswojenie tekstu utrudniają leksemy: abstrakcyjne, odczuwane jako zapożyczone, z przedrostkami oraz minimum czterosylabowe. Kryteria te łączy zwykle liczba sylab (cztery i więcej), stąd poniższa formuła:

$$T = \frac{\sqrt{Ts^2 + Tw^2}}{2}$$

Ts – wskaźnik trudności składni – przeciętna długość zdania

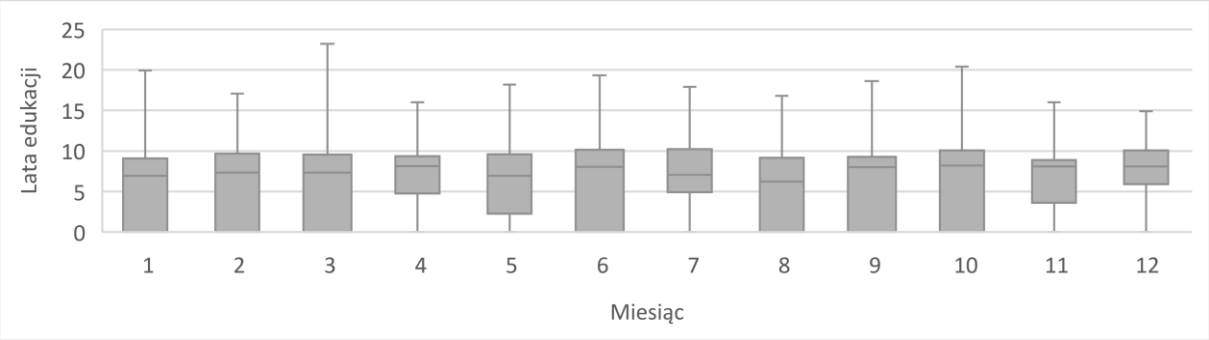
Tw – wskaźnik trudności słownictwa – procent wyrazów cztero- i więcej sylabowych

Wzór jest zbliżony do wskaźnika FOG, który zostanie wykorzystany w niniejszym podrozdziale. Należy przy tym zastrzec, że autorka jest świadoma jego umowności, a może nawet ułomności, w kwestii wyboru parametrów. Daje on jednak informację o poziomie trudności bez potrzeby przeprowadzania badań odbiorców. Dlatego mimo swych ograniczeń jest wykorzystywany w literaturze. Analizę przeprowadzono automatycznie w rozbudowanej wersji aplikacji Logios FOG-PL. Zgodnie z jej założeniami przeanalizowano tylko korpusy wiadomości pism. Wyniki zwizualizowano, obrazując tendencję centralną i pozostałe kwartyle. Na średnią bowiem istotnie wpłynęłyby wartości skrajne, co w przypadku dużych prób nie jest pożądane. Wyeksponowano wartości odstające. Medianę przedstawia pozioma linia w tzw. „pudełku", które od góry i dołu jest ograniczone wartościami 25% wyników. Tzw. „wąsy" ilustrują maksymalne i minimalne wyniki.



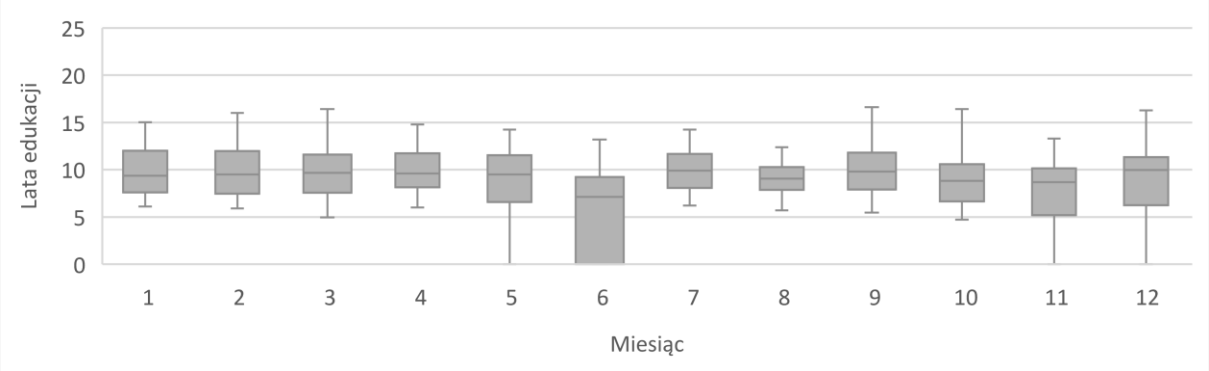
Wykres 71. Mglistość tekstu – F.

Oś kategorii zawiera poszczególne miesiące, a oś wartości przedstawia liczbę lat edukacji niezbędną do zrozumienia tekstu. Mediana przystępności percepcyjnej F waha się między 5,7 a 6,8, co oznacza, że czytelnik już przed rozpoczęciem gimnazjum jest w stanie efektywnie obcować z tekstami (średnia 5,4). Wyniki są niższe niż te uzyskane przez grupę wrocławskich badaczy – średnia 7,4 [Broda, Maziarz, Piekot, Radziszewski 2010: 30]. To wynik wyboru na przedmiot niniejszej pracy wyłącznie pierwszych stron. Rozproszenie danych jest zbliżone dla poszczególnych miesięcy. Warto podkreślić, że najbardziej typowe połowy materiału we wszystkich miesięcznych próbkach rozpoczynały się od 0. Wynik taki można otrzymać, gdy odsetek trudnych wyrazów wynosi 0%, co wynikało z niewielkiej objętości niektórych próbek, co z kolei jest typowe dla strony tytułowej tabloidów. Górny pułap oscylował zaś w okolicy 8-9 lat. Zbiory danych są prawostronnie asymetryczne – odległości maksymalne są bardziej oddalone od mediany i potrafią sięgnąć nawet 21,6 lat.

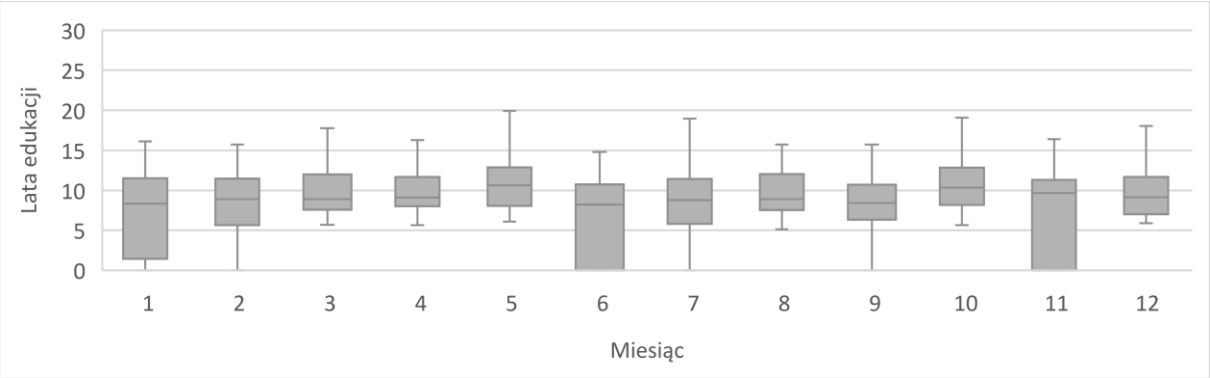


Wykres 72. Mglistość tekstu – SE.

Większe rozbieżności widać w drugim tabloidzie. Mediana dla poszczególnych miesięcy wyniosła między 6,2 a 8,2 lat, a średnia 6,6 roku. W badaniach Brody, Maziarza, Piekota i Radziszewskiego [2010: 30] było to 8,4. Są to więc wartości wyższe niż w F. Dane są też bardziej różnorodne. Wciąż sporo wyników 0 ze względu na małą długość badanych tekstów. Jednak w prawie połowie miesięcy kwartyl pierwszy osiągnął poziom powyżej 0 – między 2,3 a 5,9. Można by zatem stwierdzić, że rozproszenie danych (mierzone odległością między 1 a 3 kwartylem) jest mniejsze niż w F, jednak kwartyl 3 osiąga wartości większe. Podobnie zresztą jak wartości maksymalne dochodzące do ok. 23 lat i wartości odstające.

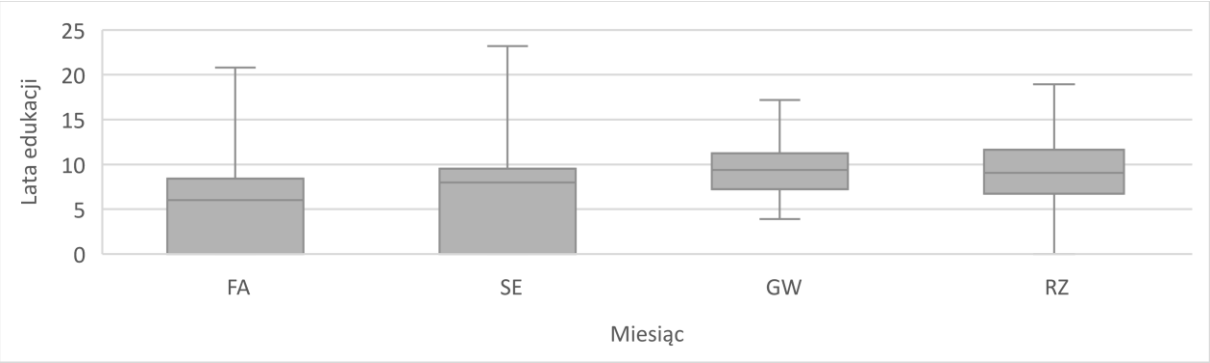


Wykres 73. Mglistość tekstu – GW.



Wykres 74. Mglistość tekstu – RZ.

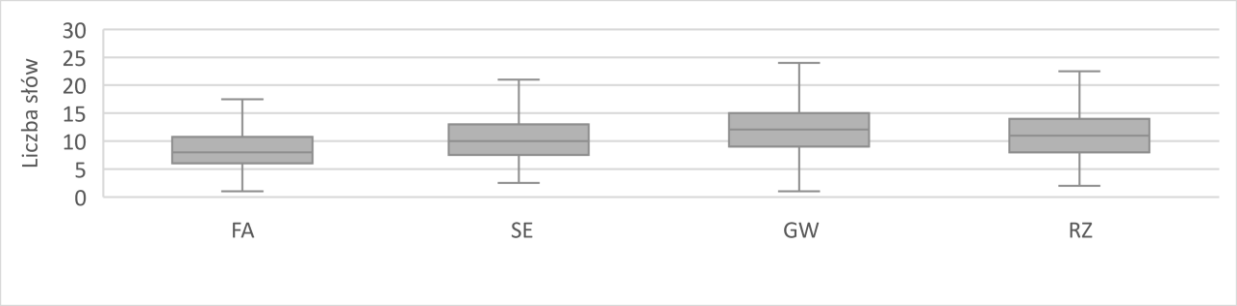
Od przedstawionych wcześniej wykresów znacznie różnią się wykresy obrazujące wyniki dzienników opinii. Mediany są tu zdecydowanie wyższe – 8,7-10 dla GW i 8,4-10,6 dla RZ. Wyniki są jednak mniej rozproszone – szczególnie dla GW, gdzie również wartości maksymalne są mniejsze od tabloidowych – 13,2-16,6. Od pozostałych wyników na poziomie pierwszego kwartyla odbiegają dane z czerwca (GW i RZ) i listopada (RZ) – jest to spowodowane wyjątkowym wyglądem (dominacją obrazu) co najmniej jednego numeru w tych miesiącach – z powodu Euro 2012 lub zamieszczonej na całej stronie reklamy.



Wykres 75. Mglistość tekstu – F, SE, GW, RZ.

Wykres 75 z uśrednionymi danymi zestawia ze sobą wyniki poszczególnych tytułów. Widać na nim wyraźnie podział na dwie grupy: tabloidy i dzienniki opinii. Te pierwsze cechują się niższym FOG – 6 lat dla F i 8 lat dla SE. Gazety opiniotwórcze są sobie bliższe – GW ma FOG na poziomie 9,4, a RZ – 9,1 roku. Język F jest zatem najbardziej zrozumiały – reprezentuje przystępność na poziomie szkoły podstawowej. SE mieści się w tej samej grupie, co dzienniki opinii – przystępności na poziomie gimnazjum. Jednak GW jest już bliska poziomowi liceum. O takich wynikach decyduje przewaga tekstów o określonych poziomach trudności. Mimo to warto zauważyć, że teksty w tabloidach są pod tym względem mniej różnorodne – bardzo sporadycznie zdarzają się teksty bardzo trudne w odbiorze. Z kolei w dziennikach opinii niełatwo znaleźć artykuły wymagające mniej niż 7 lat edukacji, a w GW poniżej 4 lat.

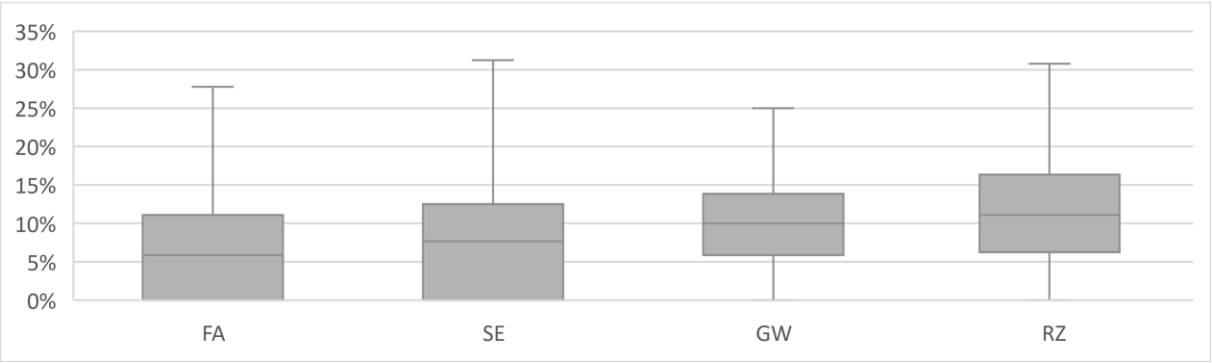
Interesujące jest także, jak wyglądają dane na temat dwóch kluczowych składników wskaźnika mglistości – długości zdań i wyrazów.



Wykres 76. Średnia długość zdania – F, SE, GW i RZ.

Miara kwartylowa uwidacznia zróżnicowanie dzienników. Swoją rozpiętością „pudełka" są zdecydowanie bardziej do siebie zbliżone niż na poprzednich wykresach. Tym razem jednak mniej rozproszone są dane dotyczące tabloidów. Najkrótszymi zdaniami charakteryzuje się F – mediana wynosi 8 słów. Pojawiało się także co najmniej jedno zdanie z pojedynczym składnikiem i z prawie 18 słowami. Częściej jednak dane mieściły się w zakresie od 6 (pierwszy kwartyl zbioru) do 8 słów (trzeci kwartyl). Bogatsze zdania można znaleźć w SE. Mediana dla tego pisma to 10 słów. Nie było krótszego zdania niż 2,5 słowa. Pojawiały się też zdania dłuższe niż w F. Dzienniki opinii nie różnią się znacznie od tabloidów wartościami minimalnymi. Wartości maksymalne są jednak większe, podobnie jak mediany – dla GW – ok. 12, a dla RZ – 11 wyrazów. SE pozostaje zatem nieznacznie bliższe RZ niż drugiemu tabloidowi.

Zagadnienie długości wyrazów było już poruszone przy okazji analizy rozkładu *n*-sylabowców. Wykazano, że więcej wielosylabowych wyrazów występuje w dziennikach opinii. Wnioski te potwierdzają poniższe dane, zgodnie z którymi więcej cztero- i więcej sylabowych wyrazów zawierają GW (mediana = 10%) i RZ (mediana = 11,1%). Najmniej długich wyrazów jest w F – 5,9%, nieco więcej w SE – 7,7%. Wartości maksymalne nie różnią się znacznie – we wszystkich tekstach sporadycznie występują długie słowa, ponieważ ze względu na tematykę czasem nie sposób ich uniknąć.



Wykres 77. Odsetek długich wyrazów – F, SE, GW i RZ.

Ocena podstawowych parametrów związanych ze składnią i stopniem skomplikowania słownictwa potwierdziła opinie, że tabloidy charakteryzują się nie tylko prostotą obrazu kreowanego przez siebie świata, ale również minimalnym skomplikowaniem języka. Jego emocjonalność i przystępność podkreślał np. Rooney [2000: 91]. Na podstawie otrzymanych wyników można wręcz mówić o prymityzowaniu kompetencji komunikacyjnej, a nawet o posługiwaniu się kodem ograniczonym [Majkowska 2007: 235]. Inne cechy stylu potocznego, np. jasność, konkretność czy ekspresywność, które zapewniają zrozumienie, a przez to zwiększają efekt perswazyjny, zostaną wskazane w dalszej części pracy.

4.3.4. Podobieństwo leksykalne

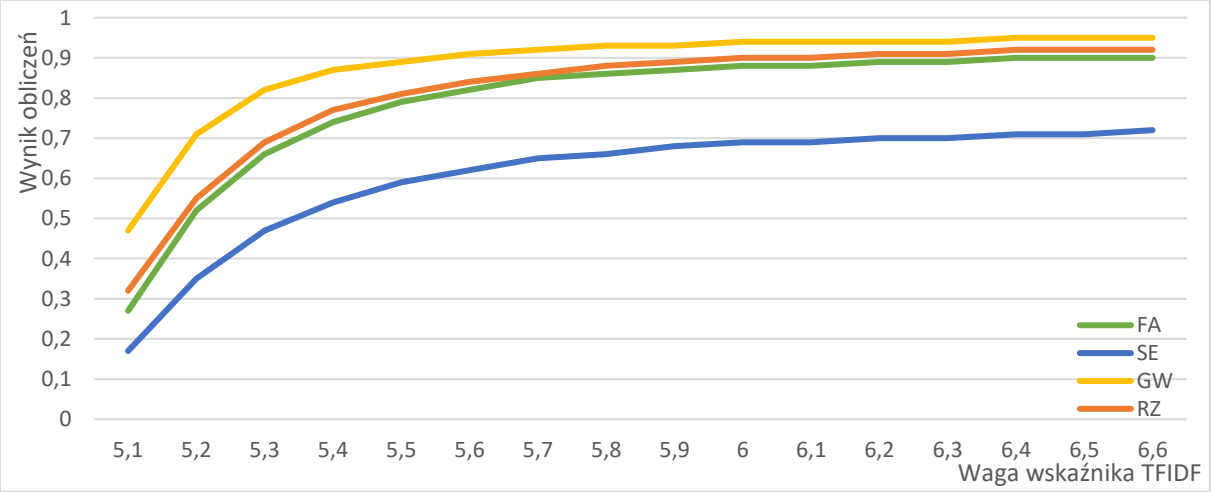
Dotychczasowe porównania dzienników miały charakter *stricte* ilościowy, a materiał był w nich traktowany jako zbiór abstrakcyjnych jednostek. Badano jego objętość, relacje między jego składnikami, ich długość czy rozkład, ale nie przyglądano się im samym. Wyniki te warto więc uzupełnić analizą podobieństwa leksykalnego. W tym celu zastosowano model wektorowy Manninga wykorzystywany przede wszystkim w wyszukiwarkach internetowych i programach antyplagiatowych. Tzw. *TFIDF* (*TF – term frequency,* tzn. częstość słowa, *IDF – inverse document frequency,* tzn. odwrotna częstość dokumentowa) to algorytm umożliwiający obliczenie statystycznej wagi słów, bazując na liczbie ich wystąpień. Poszczególne dokumenty są reprezentowane przez wektory składające się z wag słów występujących w danym dokumencie. Obliczeń dokonuje się zgodnie z wzorem $tf - idf_{t,d} = tf_{t,d} * idf_t; idf = log\left(\frac{N}{df}\right)$. *N* oznacza liczbę korpusów, a *df* liczbę korpusów, w których wystąpiło słowo. Do słowa *t* algorytm przypisuje wagę w dokumencie *d*. Waga jest:

- najwyższa, gdy *t* występuje wiele razy w niewielkiej liczbie dokumentów (terminy charakterystyczne dla podgrupy dokumentów),
- niższa, gdy *t* występuje w dokumencie rzadziej lub występuje w wielu dokumentach,
- najniższa, gdy termin wyraz występuje praktycznie we wszystkich dokumentach [Manning 2008: 119].

Za punkt odniesienia uznano korpus NKJP i do przeciętnej polszczyzny przyrównano dzienniki. Poszczególne korpusy są reprezentowane przez *n*-wymiarowy wektor cech *A* = $[A_{1,}A_{2,}A_n]$. Wymiary odpowiadają kolejnym terminom, a wartości wagom poszczególnych cech. Za *t* w poszczególnych korpusach za Brodą et al. [2010: 35] przyjęto jedynie słowa klucze czyli leksemy, które pokrywają 50% tekstu, a więc wyrazy bardzo częste i częste. Dzięki temu zmniejszono wymiarowość przestrzeni i usunięto szumy, czego efektem jest zwiększenie informatywności poszczególnych wymiarów w wektorze *A*. Odległość pomiędzy

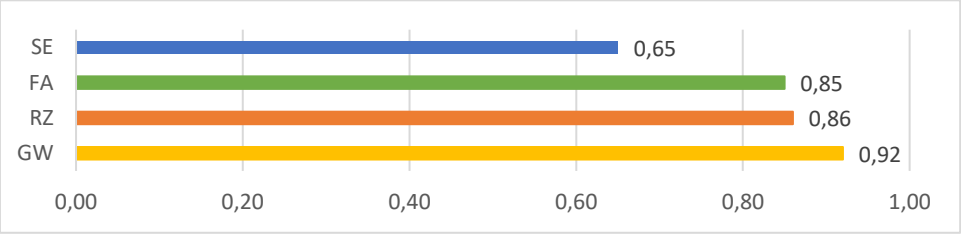
korpusami to kosinus kąta między wektorami korpusów *A* i *B*. Kosinus może przyjąć wartości od 0 do 1 – im bliższy 1, tym korpusy są sobie bliższe.

Przy porównywaniu korpusów brano pod uwagę wektor rozpięty na przestrzeni 574 wymiarów. Jednak słowa istotne (nieobecne przynajmniej w 1 korpusie) występowały tylko na 76 pozycjach, a jedynie one we wskaźniku *TFIDF* mają wartość różną od 0. Sprawiło to, że jedynie ok. 20% spośród badanych wyrazów miało wpływ na porównanie całego korpusu, co z kolei spowodowało, iż korpusy te wydawały się bardzo rozbieżne – wyniki: 0,27 – F, 0,17 – SE, 0,47 – GW, 0,32 – RZ. Dlatego, aby wynik uwzględniał wszystkie wyrazy, a przez to lepiej pokazywał zbieżność, została zmieniona waga wskaźnika *TFIDF*, poprzez zmianę wartości *IDF*, tak, aby dla wyrazów mało znaczących (głównie słownictwo synsemantyczne) wynosiła ona 0,057 zamiast początkowych 0,009. Zasadność tego wyboru sprawdzono za pomocą wykresu 78. W punkcie 5,7 dochodzi do wypłaszczenia krzywych, co oznacza, że dalsze operowanie schematem ważenia będzie powodowało niewielkie zmiany wyników.



Wykres 78. Zmiana wagi wskaźnika TFIDF a wyniki obliczeń.

Ostateczne wyniki obliczeń prezentuje wykres 79.



Wykres 79. Wartości wskaźnika TFIDF dla F, SE, GW i RZ.

W aspekcie leksykalnym najbliższa NKJP jest GW, a najbardziej podobne do siebie są F i RZ, które również są stosunkowo bliskie GW. Co interesujące, SE wyraźnie odbiega od pozostałych dzienników – w tym od drugiego tabloidu. W dalszej części pracy przyjrzano się konkretnemu słownictwu, aby znaleźć przyczynę.

Wskaźnik *TFIDF* porównywał ze sobą konkretne słowa, nie zaś abstrakcyjne jednostki, wciąż jednak nie poświęcał uwagi jakościowej analizie słownictwa. Dotychczasowe rozważania uzupełni analiza frekwencyjna. Zmierzenie frekwencji określonych słowoform daje informację o ich statusie w tekście i stopniu nasycenia analizowanego korpusu daną tematyką [Płaneta 2018: 70]. Analizę można ją rozpocząć od wprowadzenia dla najczęstszych słów kilku parametrów liczbowych typowych dla słowników frekwencyjnych, co pozwoli wyznaczyć słownictwo stylistycznie nacechowane dla każdego z tytułów i wyznaczyć strefy leksyki. Z każdego dziennika wybrano najpowszechniejsze słowa – do częstości 100 włącznie. Było to 56 haseł z SE, 51 z F, 47 z RZ i 44 z GW. Informacje o pokryciu przez nie tekstu i słownika znajdują się w tabeli 41. Po scaleniu i usunięciu zduplikowanych leksemów powstała lista zawierająca 85 najpopularniejszych haseł we wszystkich dziennikach. Zatem 57% słownictwa się powieliło. Poniższa tabela zawiera tak skonstruowaną listę leksemów wraz z ich częstościami w poszczególnych dziennikach oraz częstością absolutną (F), średnią częstością ($\bar{f}$), odchyleniem standardowym (s), współczynnikiem zmienności (v), który podaje relatywne odchylenia częstości w stosunku do częstości średniej. Na ich bazie i przy uwzględnieniu liczby podkorpusów (n) obliczono rozkład częstości wyrazów wewnątrz poszczególnych podkorpusów czyli dyspersję (D) i częstość relacyjną – *usage* (U). Wartości dyspersji mieszczą się w przedziale od 0 (gdy rozkład danego leksemu jest maksymalnie skoncentrowany tylko w jednym korpusie) do 100 (gdy rozkład danego leksemu jest całkowicie równomierny we wszystkich podkorpusach). Częstość relacyjna to wynik przemnożenia F i D, co relatywizuje dane o częstości, gdy $D = 100$, czyli przy maksymalnie równomiernym rozkładzie, $U = F$ [Saloni 1990: xlix-li]. A zatem:

$$D = \frac{v}{\sqrt{n-1}}$$

$$U = \frac{FD}{100}$$

Poniższa tabela zawiera parametry liczbowe list frekwencyjnych poszczególnych podkorpusów ułożone według malejącej dyspersji (D).

	F	**SE**	**RZ**	**GW**	***F***	***n***	$\bar{f}$	***s***	***v***	***D***	***U***
***D* > 90%**											
na	951	920	961	948	3781	4	945,28	15,04	0,02	99%	3746
już	156	157	149	147	609	4	152,21	4,38	0,03	98%	599
z	897	871	934	936	3638	4	909,53	27,27	0,03	98%	3575
się	765	726	693	744	2928	4	731,91	26,46	0,04	98%	2867
i	807	715	778	899	3199	4	799,85	66,03	0,08	95%	3047
nie	794	622	683	743	2842	4	710,43	64,75	0,09	95%	2692
mieć	406	323	327	333	1389	4	347,28	34,07	0,10	94%	1310
przed	71	93	78	78	320	4	79,88	8,02	0,10	94%	301

o	320	339	414	399	1472	4	367,98	39,44	0,11	94%	1381
po	232	212	169	215	827	4	206,79	23,30	0,11	93%	773
dla	186	187	229	170	771	4	192,67	21,80	0,11	93%	720
milion	80	99	106	108	393	4	98,16	11,17	0,11	93%	367
za	337	307	281	243	1169	4	292,20	34,46	0,12	93%	1089
do	447	402	527	558	1934	4	483,57	61,84	0,13	93%	1791
złoty	166	198	192	141	697	4	174,23	22,72	0,13	92%	644
w	1398	1250	1745	1726	6119	4	1529,87	212,42	0,14	92%	5629
być	827	599	923	850	3199	4	799,75	121,43	0,15	91%	2919
to	600	396	538	591	2126	4	531,40	81,59	0,15	91%	1937
tysiąc	120	104	161	126	513	4	128,15	20,88	0,16	91%	464
60% ≤ *D* ≤ 90%											
przez	111	109	161	140	521	4	130,21	21,87	0,17	90%	470
sprawa	84	51	73	76	284	4	71,06	12,12	0,17	90%	256
że	399	275	456	440	1570	4	392,52	70,93	0,18	90%	1406
móc	178	136	235	195	744	4	186,03	35,36	0,19	89%	662
nowy	151	103	145	98	498	4	124,43	24,02	0,19	89%	442
on	783	594	471	531	2379	4	594,82	117,05	0,20	89%	2109
nasz	79	63	73	106	321	4	80,31	16,11	0,20	88%	284
rząd	106	66	121	114	407	4	101,68	21,13	0,21	88%	358
wielki	106	120	77	73	377	4	94,13	19,82	0,21	88%	331
jak	278	207	160	177	822	4	205,53	44,76	0,22	87%	719
taki	86	49	87	94	316	4	79,06	17,80	0,23	87%	275
Polska	100	104	174	139	517	4	129,33	29,67	0,23	87%	449
od	148	159	207	263	776	4	194,12	45,37	0,23	87%	672
nawet	89	48	88	67	292	4	73,12	17,14	0,23	86%	253
tylko	106	172	100	113	491	4	122,82	29,03	0,24	86%	424
bo	80	70	64	115	329	4	82,31	19,75	0,24	86%	284
chcieć	165	209	114	124	611	4	152,84	37,60	0,25	86%	524
Polak	71	110	61	63	305	4	76,17	19,67	0,26	85%	259
ale	211	110	131	194	646	4	161,56	42,32	0,26	85%	548
czy	229	117	153	138	637	4	159,21	42,23	0,27	85%	539
ten	236	138	310	311	995	4	248,82	70,86	0,28	84%	832
co	227	110	126	190	653	4	163,15	47,62	0,29	83%	543
który	238	169	346	382	1135	4	283,79	85,06	0,30	83%	939
praca	77	65	141	111	394	4	98,40	30,03	0,31	82%	324
premier	123	106	57	66	352	4	87,90	27,24	0,31	82%	289
a	326	120	213	277	937	4	234,16	76,99	0,33	81%	759
by	178	86	126	218	608	4	152,00	50,37	0,33	81%	492
minister	121	75	76	47	319	4	79,83	26,53	0,33	81%	258
kto	88	51	34	61	234	4	58,49	19,65	0,34	81%	189
tak	165	97	71	89	423	4	105,70	35,70	0,34	80%	340

jeden	55	44	72	106	277	4	69,32	23,59	0,34	80%	223
euro	56	52	110	110	328	4	82,03	27,94	0,34	80%	264
polski	69	110	189	141	508	4	127,01	43,97	0,35	80%	406
my	138	158	62	82	441	4	110,16	39,32	0,36	79%	350
życie	79	88	36	43	245	4	61,29	22,33	0,36	79%	194
siebie	92	96	36	45	268	4	67,12	27,09	0,40	77%	206
mówić	134	46	192	153	526	4	131,39	53,51	0,41	76%	402
rok	173	171	426	431	1200	4	300,01	128,35	0,43	75%	904
gdy	86	28	37	55	205	4	51,27	21,99	0,43	75%	154
inny	46	32	104	91	273	4	68,24	29,86	0,44	75%	204
miesiąc	75	118	43	42	278	4	69,42	30,88	0,44	74%	206
też	54	22	106	88	270	4	67,44	32,12	0,48	73%	196
osoba	36	33	105	54	227	4	56,79	28,73	0,51	71%	161
swój	152	206	58	56	472	4	117,88	64,06	0,54	69%	324
dziecko	170	165	39	48	422	4	105,58	62,45	0,59	66%	278
Tusk	151	186	36	42	414	4	103,49	65,86	0,64	63%	262
szpital	80	65	19	10	174	4	43,50	29,70	0,68	61%	105
u	49	111	22	25	206	4	51,62	35,53	0,69	60%	124
30% < *D* < 60%											
gwiazda	74	93	16	5	188	4	46,92	37,24	0,79	54%	102
śmierć	82	92	5	13	192	4	48,09	39,12	0,81	53%	102
ojciec	77	67	8	6	158	4	39,46	32,71	0,83	52%	82
firma	35	14	200	95	345	4	86,13	72,14	0,84	52%	178
zabić	90	72	8	7	176	4	44,12	37,28	0,84	51%	90
matka	193	144	9	23	369	4	92,22	78,22	0,85	51%	188
zobaczyć	80	80	4	9	172	4	42,99	36,69	0,85	51%	87
żona	91	106	3	6	206	4	51,42	47,34	0,92	47%	96
Madzia	241	222	9	8	480	4	120,02	111,83	0,93	46%	222
mąż	94	102	3	4	202	4	50,57	47,22	0,93	46%	93
córka	69	91	1	5	166	4	41,56	39,44	0,95	45%	75
Waśniewska	109	107	0	0	216	4	54,06	54,06	1,00	42%	91
procent	0	0	167	144	310	4	77,57	77,99	1,01	42%	130
Katarzyna	164	257	2	7	430	4	107,47	108,28	1,01	42%	180
***D* ≤ 30%**											
lata	576	1898	5	21	2500	4	625,02	769,85	1,23	29%	722
fakt	185	6	5	10	206	4	51,52	77,22	1,50	13%	28
Rz	0	0	141	6	147	4	36,73	60,35	1,64	5%	8
super	0	150	1	1	152	4	38,07	64,80	1,70	2%	3

Tabela 40. Parametry liczbowe słowników frekwencyjnych – F, SE, GW, RZ ($f \geq 100$).

Największą częstość absolutną mają wyrazy gramatyczne. Hasła nie mogą mieć mniejszej częstości niż 100, co miałoby miejsce przy wystąpieniu pozycji z dolnej części tabeli tylko w jednym dzienniku. Bliskie temu przypadkowi (z częstością absolutną poniżej

200) są: *Rz* (skrót od „Rzeczpospolita”), *super* (głównie skrót od „Super Express”), *ojciec, córka, zobaczyć, szpital, zabić, gwiazda, śmierć*. Poza pierwszymi słowami charakterystycznymi tylko dla RZ i SE, wszystkie pozostałe mają wysoką częstość w obu tabloidach i niską w dziennikach opinii. W korpusie nie ma odwrotnej sytuacji. Tzn. gdy słowa są popularne w dziennikach opinii, nie ma aż takiej dysproporcji między nimi a tabloidami. Można podejrzewać, ze posługują się bardziej ogólnym słownictwem, czego dowodzą np. wyniki *TFIDF*. Pod względem wysokiej częstości, poza wyrazami gramatycznymi, zwracają uwagę słowa*: lata, mieć, Polak, móc, złoty, chcieć, mówić*. Mimo niskich pozycji na liście relatywnie wysokie częstości mają też*: rok, milion, praca, sprawa, Polska*.

Parametr *U* jest miarą powszedniości wyrazu. Przybiera wartości proporcjonalne do *D* – im mniejsze *D*, tym *U* bliższe zeru. Wyniki są niższe od *D*, gdyż częstość absolutna jest zmniejszona proporcjonalnie do nierównomierności rozkładu w podkorpusach. Na podstawie parametrów *F*, *D* i *U* można podzielić dane na cztery strefy leksyki [Sambor 1972: 37-38]:

- głównie wyrazy gramatyczne – gdy *F* jest maksymalna, równomierność jest maksymalna 90% < *D* < 100%, a powszechność bardzo duża *U* ~ *F*,
- słownictwo ogólne – gdy częstość *F* jest znaczna, 60% ≤ *D* ≤ 90%, a równomierność znaczna *U* < *F*,
- słownictwo specjalne – gdy częstość *F* jest duża, a równomierność i powszechność bardzo małe – 5% < *D* < 20% *U* ~ 0,
- słownictwo rzadkie – gdy częstość i powszechność są bardzo małe *D* ~ 100%, *D* ~ 0%, *U* ~ 0, *U* ~ *D*.

Zgodnie z tymi wskazaniami podzielono słownictwo na strefy leksyki:

1. Słownictwo najczęstsze o bardzo dużej powszechności użycia ($\bar{f} \geq 100$, *D* > 90%) – są to leksemy niepełnoznaczne:

- dla $\bar{f} \geq 100$ są to: przyimki: *na, z, o, po, dla, za, do, w*; spójniki: *i*; partykuły: *już, nie*; zaimki: *się, to*; czasowniki o funkcji gramatycznej: *mieć, być* oraz liczebnik: *tysiąc*,
- dla 100 > $\bar{f} \geq 50$*: przed, milion, sprawa, jeszcze, pieniądz, zostać, koniec, cały, pod, prezydent.*

2. Słownictwo częste i o dużej powszechności użycia (60% ≤ *D* ≤ 90%):

- dla $\bar{f} \geq 100$: *móc, nowy, on, nasz, rząd, wielki, jak, taki, Polska, od, nawet, tylko, bo, chcieć, Polak, ale, czy, ten, co, który, praca, premier, a, by, minister, kto, tak, jeden, euro, polski, my, życie, siebie, mówić, rok, gdy, inny, miesiąc, też, osoba, swój, dziecko, Tusk, szpital, u*,
- dla 100 > $\bar{f} \geq 50$: *raz, dziś, dwa, szef, sąd, wczoraj, bez, sam, kilka, prokuratura, dobry, wiele, czas, jaki, prezes, musieć, teraz, dzień, bardzo, wiedzieć, PiS, ostatni, drugi, stracić, cena, każdy, kobieta, nic, zrobić, pierwszy, świat, dać, więcej, stać,*

policja, prawo, dostać, jeśli, człowiek, ponad, państwo, wszystek, emerytura, rodzina, Andrzej, wysoki, jednak, ja, niż, duży, problem, poseł, spółka, Donald, były, kraj, dlaczego, dom, oraz, pacjent, Krzysztof, Kaczyński, emeryt, coraz, zmiana, Amber, Gold, około, Michał, Piotr.

3. Słownictwo specjalne charakterystyczne dla jednej lub dwóch gazet ($D \leq 30\%$):

- dla $\overline{f} \geq 100$: *fakt, rz,*
- dla $100 > \overline{f} \geq 50$: *express*.

Pośród wyrazów o maksymalnej częstości absolutnej i równomierności oraz bardzo dużej powszechności poza wyrazami gramatycznymi znalazły się słowa bezpośrednio lub pośrednio dotyczące finansów: *złoty, milion, tysiąc*. W tabloidach wskazane liczebniki głównie dotyczyły pieniędzy np. *BORUC! Masz płacić alimenty byłej żonie! 17 TYSIĘCY ZŁ MIESIĘCZNIE […]* (SE 156), *ZARABIA 18 TYSIĘCY ZŁ Faworyta Sawickiego rządzi u Kalemby* (SE 187) czy *Łupem zbójeckiej pary padło aż 270 tysięcy zł!* (F 3), *Rząd przyjął program, zgodnie z którym 380 szkół nauczy się posługiwać nowymi technologiami. Będzie na to 115 mln zł, 11 mln zł dołożą samorządy* (GW 80). Ale zadaniem liczebników o dużych wartościach bywa także pokazanie skali, a nawet hiperbolizacja: *Ech, gdyby emeryci byli choć w części tak rozpieszczani jak urzędnicy ZUS. Jak nie bony na zakupy, to karnety na siłownię, fitness czy basen. A dla tysięcy starszych ludzi rząd ma procentową waloryzację […]* (F 299), *Miliony osób handlujących w sieci mogą zostać potraktowane jak firmy i sporo zapłacić[…]* (RZ 127). Na liście znalazło się także słowo *sprawa* – gazety często nazywają tak opisywane zagadnienie, np. *[…] Napisał w blogu, że do tej pory w sprawie Tymoszenko „najczęściej nawet palcem w bucie nie kiwnęli […]* (GW 103).

W grupie słownictwa charakterystycznego znalazły się tylko 2 leksemy: *fakt* (a właściwie w większości użyć „Fakt") oraz *Rz*, jak tytułuje się „Rzeczpospolita" i jak nazywa ją GW. Słowo *fakt* pojawia się także w dziennikach opinii, jednak we wszystkich przypadkach w znaczeniu „wydarzenie". Również leksem *lata* wyróżnia się niską dyspersją, ponieważ występuje głównie w tabloidach (zwyczaj podawania wieku).

Sekcja przeznaczona na słownictwo rzadkie pozostała pusta – do analizy wykorzystano leksemy o zbyt dużej częstości, by zebrać cały przekrój słownictwa.

Najliczniejsza jest grupa słownictwa ogólnego. To wyrazy o bardzo szerokich znaczeniach, dotyczące podstawowych zjawisk, cech, stanów czy czynności. Pośród tych ostatnich pojawiły się: *móc, chcieć, mówić*. Są także dość uniwersalne przymiotniki: *nowy, wielki, inny* i *polski* – adekwatny dla kraju wydawania pism, a więc i głównego obszaru zainteresowania lokalnej prasy. Stąd także rzeczowniki *Polak* i *Polska*. Pojawiły się jeszcze niekonkretne określenia ludzi: *dziecko* i *osoba*. Popularność pierwszego tłumaczą opisywane przez tabloidy nadużycia wobec dzieci. W dziennikach opinii słowo jest używane w bardziej ogólnym

znaczeniu. Słowo *osoba* najczęściej jest używane w podobny sposób: *[...] Działania EBC, które przyczyniają się do giełdowej hossy, zwiększają także aktywa osób, które oszczędzają w funduszach inwestycyjnych czy OFE [...]* (RZ 51). Tematyczne jest *euro*, ponieważ poza niewielkim udziałem znaczenia „rodzaj waluty", dotyczyło odbywającej się w kraju imprezy. Z określeń czasu wystąpiły: *rok, miesiąc*, a miejsc: *szpital* i oznaczająca również zajęcie – *praca*. Pojawiło się także słowo *życie*, np.: *Moje życie po katastrofie smoleńskiej* (GW 82). Wskazane słownictwo rzeczywiście spełnia kryteria słownictwa ogólnego – można z niego konstruować niekonkretne wypowiedzi na podstawowe tematy. Jednak dość bogata jest grupa haseł dotyczących polityki*: rząd, premier, minister* oraz nazwisko ówczesnego premiera – *Tusk*. Obszar ten to więc tematyka podstawowa i wspólna dla wszystkich badanych gazet.

Szerszy obraz dało przeprowadzenie analogicznych obliczeń dla dodatkowej partii materiału. Próbę powiększono o leksemy do częstości 50 włącznie. W ten sposób lista wzbogaciła się o 122 hasła i łącznie liczyła ich 207. Kategoria słów o najbardziej równomiernym rozkładzie i największej częstości powiększyła się o kolejny leksem związany z finansami – *pieniądze* oraz postać ze świata polityki – *prezydent*. W słownictwie ogólnym zdecydowanie większa jest liczebność słownictwo autosemantycznego, w tym nazw własnych – są to przede wszystkim imiona i nazwiska, a także nazwy organizacji i firm – *PiS, Amber Gold*. Występują też liczebniki porządkowe i przymiotniki określające wielkość: *wysoki, duży* i jakość *dobry*, słowa dotyczące spraw społecznych – *emerytura, emeryt, prawo* czy aparatu państwowego – *państwo, policja, prokuratura*. Pojawiły się także wyrazy oznaczające bliskie otoczenie: *dom, rodzina* oraz *kraj* i rozbudowane zostało słownictwo dotyczące polityki: *poseł* oraz używane w kontekście partii: *szef, prezes*. Nowością są także czasowniki: *musieć, zrobić, dać, dostać, stracić* – nierzadko używane w opozycji „ktoś zyskuje – ktoś traci", np. *Pawlak Tuska przechytrzył, ale kobiety stracą* (GW 79), *Co Polak robi w zwykły dzień tygodnia o godz. 14.30? Haruje w pocie czoła, by nie stracić pracy. Ale nie premier! [...]* (F 34). Dodatkowo występują określenia pozwalające umiejscowić zdarzenia w czasie: *dziś, wczoraj, dzień* oraz sam *czas*. Do ogólnego słownictwa nazywającego ludzi dołączyły leksemy *kobieta* i *człowiek*. Pośród innych rzeczowników pospolitych wystąpiły: *problem* i *cena* – kolejne nawiązanie do finansów. W słownictwie specjalnym pojawił się leksem nazywający SE, a w rzadkim *exclusive*. Wciąż nie jest to jednak ta część próby, który pozwoliłaby się przyjrzeć temu pasmu częstości.

Dyspersja, informując o rozkładzie częstości wyrazu, daje też bardziej precyzyjną informację na temat nacechowania specjalistycznego – przypisuje je do konkretnych podkorpusów. Leksemy specjalistyczne cechuje rozłożenie skupione, a wyrazy ogólne charakteryzuje rozkład równomierny, ponieważ są powszechne w różnych stylach [Sambor 1972: 31]. Jak wykazano wcześniej, w przypadku stworzonego wyżej korpusu trudno mówić o różnych stylach. Potwierdza to fakt, że 61% powyższej listy to słownictwo nienacechowane. Z drugiej

jednak strony, uwzględniając, że początkowe pozycje list frekwencyjnych zajmuje słownictwo gramatyczne, czyli z zasady wspólne dla wszystkich tekstów, pojawia się wątpliwość, czy nie jest to wynik niski i czy 39% słownictwa nacechowanego, które różni poszczególnie tytuły, nie jest znaczną jego częścią. Celem wyciągnięcia dalszych wniosków należy przyjrzeć się dokładniej kwestii nacechowania stylistycznego. Za Kamińską-Szmaj [1990: 10] za wyrazy nacechowane uznano te, dla których dyspersja jest mniejsza od 0,8. Są to 33 słowa z tabeli 40.

F		**SE**		**GW**		**RZ**	
dodatnio	**ujemnie**	**dodatnio**	**ujemnie**	**dodatnio**	**ujemnie**	**dodatnio**	**ujemnie**
Madzia	-	*lata*	*rok*	*rok*	*Madzia*	*mówić*	*my*
dziecko	---	*swój*	*mówić*	---	*gwiazda*	*firma*	*dziecko*
matka	*więcej*	*my*	*inny*	*każdy*	*zabić*	*procent*	*Tusk*
Waśniewska	*ponad*	*Katarzyna*	*też*	*pierwszy*	*szpital*	*inny*	*matka*
Fakt	*wysoki*	*Tusk*	*gdy*	*świat*	*ojciec*	*też*	*siebie*
gdy	*niż*	*miesiąc*	---	*prawo*	---	*osoba*	*życie*
zabić	*spółka*	*siebie*	*drugi*	*jeśli*	*stracić*	*rz*	*żona*
szpital	*zmiana*	*życie*	*cena*	*ponad*	*policja*	---	*mąż*
zobaczyć	*gaz*	*u*	*każdy*	*wszystek*	*rodzina*	*ostatni*	*śmierć*
ojciec	*projekt*	*żona*	*prawo*	*europejski*	*Donald*	*drugi*	*zobaczyć*
---	*bank*	*mąż*	*jeśli*	*miliard*	*Michał*	*cena*	*córka*
nic		*śmierć*	*państwo*	*USA*	*afera*	*więcej*	---
zrobić		*gwiazda*	*jednak*	*gaz*	*Marcin*	*wysoki*	*nic*
dać		*córka*	*duży*	*bank*	*syn*	*jednak*	*zrobić*
stać		*super*	*kraj*	*Ukraina*	*ciało*	*niż*	*dać*
człowiek		*stracić*	*oraz*	*komisja*		*duży*	*dostać*
rodzina		*kobieta*	*około*	*gazeta*		*problem*	*człowiek*
dlaczego		*policja*	*europejski*			*spółka*	*emerytura*
pacjent		*dostać*	*Europa*			*kraj*	*ja*
Amber		*emerytura*	*miliard*			*oraz*	*dlaczego*
Gold		*Andrzej*				*coraz*	*dom*
afera		*ja*				*zmiana*	*Kaczyński*
ciało		*poseł*				*około*	*emeryt*
śledczy		*Donald*				*rada*	*Amber*
oszust		*były*				*Europa*	*Gold*
		dom				*także*	
		Krzysztof				*gospodarka*	
		Kaczyński				*projekt*	
		emeryt				*rynek*	
		Michał				*wynikać*	
		Piotr				*wzrost*	
		Marcin				*ekonomista*	
		rodzic				*liczba*	

	syn
	Anna
	Rutkowski
	miłość
	znany
	Joanna
	Mucha
	córeczka
	Bartek
	aktorka
	ślub
	Kwaśniewska
	aktor
	Marta
	ksiądz
	Małgorzata
	Górniak
	Kaczyńska
	Edyta
	express
	exclusive

Tabela 41. Słownictwo nacechowane dodatnio i ujemnie – 2 grupy częstości w F, SE, GW, RZ.

Powyższa tabela uwidacznia, że większość nacechowanego słownictwa używa się w tabloidach. Świadczy to o posługiwaniu się przez dzienniki opinii bardziej neutralnym słownictwem – przynajmniej w tym pasie częstości. Szczególnie neutralne pozostaje słownictwo GW. Zaledwie jeden wyraz jest tu nacechowany dodatnio – *rok*. Należy przypuszczać, że GW często umiejscawia przywoływane wydarzenia w czasie. Nacechowane negatywnie są w dzienniku tym słowa związane z historią zabójstwa dziecka – Madzi. Są to leksemy nacechowane dodatnio w F, podobnie jak niezwiązany z tym wydarzeniem *szpital*, który jednakże jest częstą scenerią wydarzeń w F. Określające celebrytów słowo *gwiazda* jest natomiast nacechowane dodatnio w SE – poświęca więcej uwagi celebrytom. To także typowe dla angielskich tabloidów, zdecydowanie częściej od dzienników opinii używających wartościującego *star* [Bednarek 2006: 108]. W GW jego polski odpowiednik wystąpił 5 razy, a w RZ – 16. „Rzeczpospolita" ma bogatszy zbiór bardzo częstych leksemów nacechowanych stylistycznie – przede wszystkim negatywnie. Częściowo jest to zapewne wynik niezbyt dużej objętości słownika (*W*). Są to wyrazy dodatnie w SE i F ponownie dotyczące historii morderstwa dziecka z Sosnowca – stąd: *dziecko, matka, żona, mąż, córka*, ale i *śmierć*. Na liście pojawiło się również słowo *zobaczyć* – w SE wystąpiło wiele zwrotów do czytelnika – *Zobacz [...]*. Warto nadmienić, że w tej klasie częstości dla F nie wystąpiły słowa nacechowane negatywnie. Podobnie jak poprzednia tabela również tabela 41 została uzupełniona o leksemy

o częstości 100 > *f* ≥ 50 (poniżej symboli „---„). W tej grupie znalazło się już głównie słownictwo autosemantyczne, silnie tematyczne. W SE pośród słów nacechowanych ujemnie najwięcej jest nazwisk – dziennik przedstawia wydarzenia z perspektywy personalnej, często pisząc o konkretnych osobach. W GW – dominuje słownictwo związane z polityką i ekonomią – w tym abstrakcyjne słownictwo – gospodarka itp.

Trzon leksyki dzienników stanowią jednak słowa nienacechowane stylistycznie. W grupie wyrazów bardzo częstych *f* ≥ 100 są to przede wszystkim wyrazy gramatyczne, a wśród nich przyimki: *na, z, przed, o, po, dla, za, do, w, przez, od*, spójniki: *i, że, jak, ale, a, bo*, czasowniki posiłkowe: *być* i *mieć* oraz zaimki: zwrotne *się*, wskazujące: *to*, osobowe *on* i przymiotne: *nasz, ten, który, jeden, taki*. Ponadto pojawiły się partykuły: *nie, czy, nawet, tylko*. Mniej liczna była grupa wyrazów autosemantycznych. Były wśród nich zaledwie 2 czasowniki: *chcieć* i modalne *móc*, kilka przymiotników nazywających cechy: *nowy, wielki, polski*, liczebniki: *milion* i *tysiąc* oraz przysłówki: *już, tak*. Najbogatsza była grupa rzeczowników: *złoty, sprawa, rząd, Polska, Polak, praca, premier, minister, Euro*. Słownictwo to buduje obraz dzienników jako zaangażowanych w sprawy polityczne dotyczące przede wszystkim Polski, a w badanym okresie zainteresowane również sportem ze względu na odbywające się mistrzostwa Europy – *Euro*.

Jeśli chodzi o słownictwo rzadkie – ze względu na jego utrudniającą analizę liczebność zostało ono objęte przede wszystkim analizami kwantytywnymi. W tym przypadku badania jakościowe są mniej istotne, ponieważ mowa o pojedynczych wystąpieniach słów, zostaną więc omówione tylko najciekawsze przypadki. Wśród słów, których częstość w F wynosiła 1, a w SE ich frekwencja była znacznie wyższa (≥ 20), pojawiły się jedynie nazwy własne i liczebniki. Więcej dzieliło F i dzienniki opinii – dla GW były to leksemy: *fundusz, gospodarczy, ropa, serwis, ukraiński, zysk, podręcznik, rynek, użytkownik, zeszły* oraz liczebniki i nazwy własne – pośród nich np. *Google, Facebook* czy *PAN*. Część tych słów powtórzyła się w zestawieniu różnic z RZ: *fundusz, gospodarczy, głównie, liczba, podkreślać, przedsiębiorca, rozwój, zwłaszcza, gmina, rynek, spor, ubiegły, wzrosnąć*. Analogiczne postępowanie dla słownictwa z SE wykazało, że w F do *hapax legomena* nie należą jedynie 2 hasła: *PAN* i liczba *trzy*. W GW natomiast w ten sposób wyfiltrowano następującą listę: *UE, 3, bojkot, zysk, strefa, Internet, użytkownik, Amerykanin, ukraiński, do spraw, podręcznik, PAN*. Mniej takich słów w RZ: *UE, 3, poziom, zagraniczny, gmina, strefa, ekonomista, środowisko, ubiegły*. Natomiast wyrazy o *f* = 1 w GW, które w F mają częstość minimum 20 to: *badać, grób, porwać, niestety, dramat, para, pogoda, mandat, atak*. Poza nazwami własnymi i liczebnikami SE różni się od GW znacznie wyższą frekwencją haseł: *specjalnie, grób, seks, super, dziewczyna, dramat, para*. GW i RZ różniły się tylko trzema liczebnikami. Z kolei nazwa *Google* była zdecydowanie popularniejsza w GW. Bardzo długie listy różnic wygenerowano dla zestawień z RZ. W porównaniu z F były to: *córka, brat, mama, zdradzać, fortuna,*

smoleński, szok, razem, limuzyna, ujawniać, dramat, para, ukochany, fotoradar, oszust, gol, a z SE wiele liczebników, nazw własnych oraz leksemy *córka, brat, mama, zdradzać, seks, szok, senior, super, razem, waloryzacja, ujawniać, dramat, wyrzucić, para, ukochany, kochać, oszust*.

Przeprowadzony test pokazał, że różnice między tabloidami występują głównie w zakresie tematyki – świadczą o tym różniące gazety imiona i nazwiska. Natomiast zestawienie tabloidów z dziennikami opinii pokazało, że tabloidy koncentrują się bardziej na codziennych tematach, jak np. pogoda, czy na tematach związanych ze śmiercią, seksem lub przestępstwami (np. *grób, porwać, atak, mandat*). Seks jest najmniej stabuizowany w SE – *niepełnosprawni chcą seksu* (SE 15), *zadbaj o męskość* (SE 15), *Cała Polska wróży z pośladków* (SE 17), *7 grzechów w sypialni* (SE 14), *Co trzeci facet udaje orgazm* (SE 3), *TAK KOBIETY UDAJĄ W ŁÓŻKU Sprawdź, czy twoja partnerka udaje orgazm* (SE 13). Tabloidy używają też bardziej nacechowanego słownictwa, np. *dramat, szok* czy modulant *niestety*. Frazy o zabarwieniu emocjonalnym oddają emocje zwykłych ludzi: strach, zażenowanie czy potępienie [Ożóg 2011: 77]. W zestawieniu z RZ widać, że dziennik ten nie wspomina tak często o członkach rodziny, Smoleńsku czy piłce nożnej. Porównanie z SE zaś pokazuje, że tabloid ten zdecydowanie częściej pisze o emeryturach (świadczą o tym słowa *senior* i *waloryzacja*). Ujawnione tu odmienności pokazują, że *hapax legomena* w poszczególnych gazetach różnią się. W dziennikach opinii pośród nich częściej znaleźć można terminologiczne słownictwo, nazwy firm i instytucji, a mniej nazw własnych tak powszechnych w słownictwie rzadkim (obok liczebników) w tabloidach.

4.4. Części mowy

Informacje o właściwościach stylistycznych uzupełni analiza rozkładu części mowy. Również w tym wypadku różnice nie powinny być znaczne, ponieważ teksty funkcjonują w obrębie jednego stylu. Punktem odniesienia będą badania Pisarka [1972] i Kamińskiej-Szmaj [1990]. Bazują one na tekstach z innych okresów, a zatem nie można ich bezkrytycznie zestawiać ze współczesnymi dziennikami.

Analiza rozkładu części mowy jest zagadnieniem problematycznym ze względu na wielość funkcjonujących w literaturze kategoryzacji. Dla przykładu Zarębina [1985] wyróżnia dziesięć części mowy, a Zgółkowa [1983] jedenaście. Wątpliwości budzą zwykle imiesłowy, modulanty czy partykuły. Podział na fleksemy w tagsecie IPI PAN jest przeprowadzany na bazie bogatej kategoryzacji opartej o kryteria fleksyjne i liczącej około 40 pozycji. Dla przykładu *miałbyś* to trzy fleksemy: pseudoimiesłów (*mieć*), kublik (*by*) i aglutynant (*ś*). Poniżej przedstawiono pełną listę fleksemów tworzących korpusy wraz z częstościami ich występowania.

Skrót	Fleksem	NKJP		FA		SE		GW		RZ	
		%	50000	%	50000	%	50000	%	50000	%	50000
subst	rzeczownik	34%	16789	40%	20232	42%	20911	38%	19223	40%	19793
adj	przymiotnik	13%	6496	9%	4563	9%	4474	12%	6018	12%	6230
prep	przyimek	12%	5889	11%	5490	11%	5302	12%	6248	12%	6244
qub	kublik	7%	3520	6%	2932	5%	2298	6%	2756	5%	2575
fin	forma nieprzeszła	6%	3063	7%	3517	6%	3035	7%	3292	7%	3517
praet	pseudoimiesłów	5%	2743	6%	2921	5%	2607	4%	2163	3%	1726
conj	spójnik współrzędny	5%	2299	3%	1501	2%	1081	4%	1785	3%	1609
adv	przysłówek	4%	2213	4%	1816	3%	1312	3%	1713	3%	1597
inf	bezokolicznik	2%	973	2%	1072	2%	792	2%	1096	2%	1037
comp	spójnik podrzędny	2%	920	1%	748	1%	505	2%	931	2%	797
num	liczebnik główny	2%	805	3%	1514	6%	2875	3%	1334	3%	1411
ppron3	zaimek trzecioos.	1%	687	2%	785	1%	596	1%	534	1%	474
ppas	im przym. bierny	1%	677	1%	414	1%	341	1%	498	1%	549
ger	odsłownik	1%	594	0,4%	215	0,4%	208	1,1%	550	1,2%	601
brev	skrót	1%	531	2%	1150	5%	2585	2%	862	2%	896
ppron12	zaimek nietrzeciosob.	1%	439	0%	207	1%	265	0%	133	0%	79
pred	predykatyw	1%	330	1%	327	0%	237	1%	329	1%	301
pact	im przym. czynny	1%	276	0%	92	0%	73	0%	173	1%	259
impt	rozkaźnik	0%	132	0%	204	1%	256	0%	64	0%	19
pcon	im. przysł. uprzedni	0%	131	0%	40	0%	39	0%	73	0%	60
siebie	zaimek siebie	0%	113	0%	92	0%	97	0%	45	0%	36
imps	bezosobnik	0%	108	0%	84	0%	47	0%	71	0%	76
interj	wykrzyknik	0%	89	0%	20	0%	13	0%	23	0%	17
winien	winien	0%	42	0%	33	0%	25	0%	44	0%	47
adjp	przymiotnik poprzyimk.	0%	39	0%	8	0%	11	0%	6	0%	13
xxx	forma obca	0%	38	0%	1	0%	2	0%	16	0%	15
adja	przymiotnik przyprzym.	0%	29	0%	0	0%	0	0%	2	0%	5
burk	burkinostka	0%	7	0%	7	0%	5	0%	11	0%	9
depr	rzeczownik deprec.	0%	7	0%	10	0%	7	0%	1	0%	4
pant	imiesłów przysł. uprz.	0%	7	0%	1	0%	0	0%	3	0%	1
numcol	liczebnik zbiorowy	0%	7	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
adjc	przymiotnik pred.	0%	4	0%	5	0%	2	0%	2	0%	0

Tabela 42. Częstość fleksemów w poszczególnych korpusach.

Na tradycyjnie wyodrębniane części mowy zazwyczaj składa się tu kilka fleksemów, dlatego dane przygotowano tak, że w ramach kategorii:

- czasownik uwzględniono: pseudoimiesłów, imiesłowy przysłówkowe, predykatyw, bezokolicznik, formy nieprzeszłą, rozkazującą, bezosobową i fleksem *winien*,

- rzeczownik uwzględniono: rzeczownik (subst), rzeczownik deprecjatywny i odsłownik,
- przymiotnik uwzględniono: przymiotnik (adj), imiesłów przymiotnikowy, przymiotniki poprzyimkowy, przyprzymiotnikowy i predykatywny,
- zaimek uwzględniono: zaimek trzecio-, nietrzecioosbowy i zaimek *siebie*,
- spójnik uwzględniono: spójniki współrzędne i podrzędne,
- liczebnik uwzględniono: liczebniki główny i zbiorowy,
- inne uwzględniono: burkinostkę, skróty i ciała obce.

Usunięto aglutynant i formę przyszłą czasownika *być*, ponieważ w wielu przypadkach była ona tylko elementem składowym czasu przyszłego złożonego. Niewskazane wyżej kategorie nie wymagały przeorganizowania. Osobliwy jest fleksem kublik, który jednak pozostawiono bez zmian, ponieważ stanowi nieidealny odpowiednik partykuły (czy też modulantu). Skróty nie były rozwijane, trafiły więc do kategorii *inne*. Ponadto liczebniki porządkowe czy zaimki wskazujące były automatycznie zaliczane do przymiotników. Autorka jest świadoma, że uzyskane wyniki są obarczone błędem. Przypadki te jednak obejmują zaledwie niewielką część próby i w obrębie całego materiału są traktowane jednakowo, zatem wyniki można traktować jako miarodajne. Efektem opisanych działań jest poniższa tabela.

Część mowy	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**	**NKJP**
Rzeczowniki	40,91%	42,25%	39,55%	40,80%	34,78%
Czasowniki	16,40%	14,08%	14,27%	13,57%	15,06%
Przyimki	10,98%	10,60%	12,50%	12,49%	11,78%
Przymiotniki	10,16%	9,80%	13,40%	14,11%	15,05%
Kublik	5,86%	4,60%	5,51%	5,15%	7,04%
Spójniki	4,50%	3,17%	5,43%	4,81%	6,44%
Przysłówki	3,63%	2,62%	3,43%	3,19%	4,43%
Liczebniki	3,03%	5,75%	2,67%	2,82%	1,62%
Inne	2,32%	5,18%	1,78%	1,84%	1,15%
Zaimki	2,17%	1,92%	1,42%	1,18%	2,48%
Wykrzykniki	0,04%	0,03%	0,05%	0,03%	0,18%

Tabela 43. Udział części mowy w tekstach F, SE, GW, RZ i NKJP.

Jak już wykazano, słownictwo gramatyczne jest bezsprzecznie wspólną częścią słownictwa – to właściwość języka. Na czele wszystkich list, poza SE, gdzie jest na drugiej pozycji, stoi przyimek *w*, spójnik *i* znajduje się na kolejnych miejscach. Są to więc przykłady tzw. typu *wi,* który wg Pisarka jest charakterystyczny dla wiadomości [1972: 74] w odróżnieniu od polszczyzny mówionej i literatury piękniej reprezentującej *iw* [Zgółkowa 1987: 10]. Decyduje o tym nominalność odmiany pisanej polszczyzny – czyli przewaga rzeczowników. W tym aspekcie różnice między poszczególnymi tytułami są nieznaczne, nieco wyróżnia się SE, a na przeciwległym biegunie znajduje się GW. NKJP cechuje się zauważalnie niższym

udziałem rzeczowników (duże próby tekstów mówionych). Generalnie jednak proporcje części mowy w dziennikach dosyć dobrze oddają polszczyznę ogólną, którą przedstawia NKJP. Największe, ale wciąż nie diametralne różnice dotyczą wspomnianych już rzeczowników oraz przymiotników. Stopień nominalności dobrze określa wskaźnik $W_n = \frac{S}{V}$, gdzie S = suma użyć rzeczowników, V = suma użyć czasowników [Pisarek 1972: 30].

	F	SE	GW	RZ	NKJP
Wskaźnik nominalności	2,50	3,00	2,77	3,01	2,31

Tabela 44. Wskaźnik nominalności dla F, SE, GW, RZ i NKJP.

W badaniach Pisarka wynik wiadomości to 4,8, komentarzy – 3,4, reportaży – 2,5. Wiadomości Pisarka i SE są najbardziej nominalne, więc i najmniej werbalne. Prezentowane poniżej wyniki odbiegają jednak od wyników badacza, wskazując na większy udział czasowników niż w wiadomościach i komentarzach i zrównując F z językiem reportaży. Największą dynamicznością tekstów, będącą efektem użycia czasowników, charakteryzuje się F i jest ona najbliższa NKJP. Wciąż jednak czasowników jest tu ponad dwuipółkrotnie mniej niż rzeczowników. Najmniej werbalne zaś są teksty w RZ. Może to wskazywać np. na częstsze używanie przez nią trudniejszych w odbiorze grup imiennych. Większy jest tu natomiast udział przymiotników, co oznacza, że wielu rzeczownikom towarzyszy określenie. Rangi poszczególnych części mowy w tabloidach są identyczne, a ich udział jest na podobnym poziomie – zauważalnie więcej jest tylko liczebników w SE. W GW przymiotniki nieznacznie dominują nad przyimkami, co odróżnia gazetę od tabloidów. Na wyniki ma także wpływ długość tekstów. Wpływa ona na wykorzystywane konstrukcje składniowe. Biorąc pod uwagę, że w krótkich tabloidowych zdaniach przeważnie zgodnie z wymogami gramatyki będzie pojawiał się czasownik w funkcji orzeczenia oraz podmiot, liczba pozostałych składników mogła zostać ograniczona. Inaczej wyglądają proporcje dla polszczyzny mówionej, gdzie przeważają czasowniki (20,7%) i zaimki (19%). Rzeczowników jest nieznacznie mniej (18%) [Zgółkowa 1987: 14]. Rozkład jest zatem bardziej równomierny.

Dominacja rzeczowników determinuje udział innych części mowy. Przymiotniki, które określają rzeczowniki, liczebnością istotnie przeważają nad współwystępującymi z czasownikami przysłówkami. Rozpatrując te atrybutywne części mowy łącznie, widać, że tabloidy mają ich mniej – SE 12,42%, F– 13,80%, dziennikom opinii bliżej do NKJP. Jest to dość zaskakujące. Atrybutywne części mowy służą bowiem ocenianiu, które jest przejawem funkcji impresywnej. Okazuje się więc, że tabloidy wcale nie nadużywają ich, by zbudować w odbiorcach zamierzone postawy. Stopień nominalności ma też wpływ na użycie przyimków i spójników – więcej rzeczowników oznacza więcej przyimków, a więcej czasowników – spójników [Pisarek 1972: 32].

Pośród spójników nieznacznie przeważają spójniki współrzędne, co można wytłumaczyć wysoką frekwencją rzeczowników i połączeń szeregowych między nimi. Najwięcej ich w GW (4%), następnie w RZ i F (3%), a najmniej w SE (2%). Spójników podrzędnych występuje o 1-2% mniej (GW i RZ – 2%, F i SE – 1%), na co wpływ również mają krótkie zdania. Mają one także znaczenie w przypadku dystrybucji zaimków, które są bardzo częste w mowie potocznej. Ponadto, im dłuższe zdania, tym powinno być ich więcej, ponieważ pełnią rolę wskaźników zespolenia, a ponadto mogą wskazywać, że tekst dotyczy znanych czytelnikowi kwestii [Pisarek 1972: 33]. W badanym materiale jest ich niewiele, ale na zbliżonym do NKJP poziomie – przeważają zaimki trzecioosobowe. Zaimki są używane także w sytuacjach, gdy wypowiedzi są dłuższe, zwiększają bowiem spójność tekstu, nie jest to jednak analizowany przypadek.

Uzyskane w tabeli 43 wyniki zestawiono ze statystyką części mowy zaprezentowaną przez Pisarka we *Frekwencji wyrazów w prasie* [Pisarek 1972: 27]. W kwestii udziału rzeczowników najbardziej odróżnia się reportaż. Najbliższy wiadomościom jest SE, a pozostałym dziennikom, szczególnie GW, bliżej do komentarzy. Jeśli chodzi o udział czasowników, ponownie badanym dziennikom bliżej do komentarzy niż wiadomości. Najbliższe są jednak reportażowi. Pod względem użycia przymiotników RZ i GW przypominają badane przez Pisarka komentarze. Bardziej odległe są wyniki tabloidów, które najwięcej łączy z reportażem. Proporcje użycia mniej powszechnych przysłówków, zaimków i spójników zbliżają dzienniki do wiadomości. Porównanie to pozwala dostrzec, że w przypadku kluczowych części mowy współczesne dzienniki różnią się od swoich poprzedników z okresu PRL-u – bez względu na to, czy analizowane są dzienniki opinii czy tabloidy. Zapewne w obliczu innych uwarunkowań politycznych język stał się bardziej swobodny, czyli bliższy właśnie reportażom czy komentarzom z przeszłości niż korzystającym ze sformalizowanych konstrukcji wiadomościom. Dodatkowo mogły ulec zmianie funkcje, które pełnią (wiadomości – funkcja informacyjna, reportaże – funkcja ekspresywna, komentarz – funkcja impresywna), zacierając wyraźną niegdyś granicę między wiadomościami a komentarzami.

Podczas opisanej w dalszej części dysertacji analizy pól tematycznych przyjrzano się słownictwu autosemantycznemu o częstości $f > 20$, m.in. pod kątem udziału części mowy.

		SUB	**VER**	**ADJ**	**ADV**	**PRO**	**PART**	**NUM**	**Razem**
SE	liczba haseł	192	47	28	6	1	0	53	**327**
	liczba użyć	11332	2737	1476	216	63	0	2498	**18322**
	% użyć	62%	15%	8%	1%	0%	0%	14%	**100%**
F	liczba haseł	164	53	21	8	2	1	26	**275**
	liczba użyć	8487	3457	1024	265	52	26	1081	**14392**
	% użyć	59%	24%	7%	2%	0%	0%	8%	**100%**
GW	liczba haseł	164	41	30	11	2	5	28	**281**
	liczba użyć	6709	2753	1372	365	135	250	1398	**12983**

	% użyć	52%	21%	11%	3%	1%	2%	11%	**100%**
RZ	liczba haseł	167	46	34	16	0	3	27	**293**
	liczba użyć	7419	3077	1731	528	0	108	1369	**14231**
	% użyć	52%	22%	12%	4%	0%	1%	10%	**100%**

Tabela 45. Części mowy w słownictwie autosemantycznym o wysokiej frekwencji w SE, F, GW, RZ.

Jak widać, przeanalizowano około 300 haseł z każdego z dzienników. Próba objęła wyłącznie leksemy autosemantyczne, stąd ograniczona liczba niektórych części mowy, np. przyimków, spójników czy partykuł, stanowiących słownictwo gramatyczne. Duża liczba liczebników wynika z uwzględniania także zapisanych liczbowo liczebników. Należy podkreślić, że wzięcie pod uwagę wyłącznie wysokich frekwencji również mogło pokazać inne proporcje niż dotychczasowa kompleksowa analiza, jednak zasadnicze są zachowane – wciąż widoczna jest nominalność stylu. Wyniki dla GW i RZ są bardzo zbliżone. SE wyróżnia się znaczną dominacją rzeczowników kosztem czasowników oraz najwyższą frekwencją liczebników. Powodem jest wyjątkowe zainteresowanie SE wiekiem opisywanych postaci. W przypadku dzienników opinii liczby głównie lokalizują w czasie lub przedstawiają dane statystyczne dotyczące opisywanych zjawisk.

4.4.1. Rzeczowniki

Najpowszechniejsza część mowy nastręcza bodaj największych trudności w automatycznym tagowaniu. Nie lada problem sprawiają uwzględniane na listach nazwy własne. Sprowadzenie ich do formy podstawowej bardzo często kończy się niepowodzeniem i pozostają w przypadkach zależnych. Część takich błędów wyeliminowano, pominięto jednak przypadki o niskiej frekwencji. Odrębnym problemem jest niełączenie złożonych nazw. Listy rzeczowników nie obejmują form skrótowych, ponieważ ich dodanie spowodowałoby włączenie do tej kategorii również innych części mowy, a większość skrótów nie zostałaby rozwinięta. Na listach znalazły się także niektóre liczebniki główne – *milion, tysiąc, miliard, bilion*. Zostały one przez autorkę wykluczone, podobnie jak zaimki rzeczowne: *co, kto, to*.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
Słownik	5025	4640	5143	4734
Średnia frekwencja	4,0	4,9	3,7	4,2
Udział *hapax legomena*	64%	50%	52%	53%
Wskaźnik koncentracji Mistríka	1,8	2,1	2,6	2,2

Tabela 46. Charakterystyka rzeczowników w F, SE, GW, RZ.

Najniższą nominalnością cechuje się SE. Na przeciwległym biegunie znalazła się GW z najdłuższym słownikiem. Zauważalnie krótsza jest lista rzeczowników obliczona dla RZ – o ponad 500 jednostek skromniejsza. Długość słownika wpłynęła na średnią frekwencję, która w SE sięga 5. W dzienniku tym stosunkowo niewiele również leksemów o pojedynczych

wystąpieniach – co drugi. Najróżnorodniejszym słownictwem zaś posługiwał się F (największy procent *hapax legomena*), stąd stosunkowo niewielkie pokrycie tekstu przez wyrazy z pierwszych miejsc listy. Największe pokrycie tekstu tą klasą częstości ma SE, co zawdzięcza m.in. swojemu najpopularniejszemu leksemowi – *lata* i co odbija się na udziale leksemów rzadkich. Warto tu także zwrócić uwagę na 52% pokrycie tekstu przez słowa rzadkie w GW. Jak już wspomniano, bardzo dużo w tym paśmie częstości nazw własnych, ale pojawiają się także zapożyczenia, terminy czy inne mniej popularne w polszczyźnie ogólnej słownictwo.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
Bardzo częste *f* ≥ 100	11,89%	16,99%	5,46%	7,98%
Częstsze i średnio częste10 ≤ *f* < 100	44,78%	44,13%	43,12%	46,24%
Rzadkie *f* < 10	43,33%	38,88%	51,42%	45,79%

Tabela 47. Koncentracja rzeczowników w F, SE, GW, RZ.

Zamieszczona niżej tabela przedstawia rzeczowniki o najwyższych frekwencjach. Nazwy własne wzbogacają analizę, dlatego zdecydowano się je pozostawić. Ponieważ jednak nie ma ich w materiale porównawczym Kamińskiej-Szmaj, listy przygotowano tak, by znalazły się na nich rzeczowniki pospolite do 20. rangi i nie wliczano nazw własnych. Pogrubiono słowa, które weszły w skład wszystkich list. Gwiazdką oznaczono unikalność.

F		**SE**		**GW**		**RZ**	
LEKSEM	***f***	**LEKSEM**	***f***	**LEKSEM**	***f***	**LEKSEM**	***f***
lata	576	lata	1898	**rok**	431	**rok**	426
Madzia	241	Katarzyna	257	procent	144	firma	200
matka	193	Madzia	222	**Polska**	139	**Polska**	174
Fakt*	185	Tusk	186	**rząd**	114	procent	167
rok	173	**rok**	171	**praca**	111	RZ*	141
dziecko	170	dziecko	165	Euro	110	**praca**	141
Katarzyna	164	Express*	150	firma	95	**rząd**	121
Tusk	151	matka	144	prawo	93	Euro	109
premier	123	**Polak**	108	bank	77	osoba	105
minister	121	Waśniewska	107	prezydent	77	kraj	88
Waśniewska	109	**premier**	106	sprawa	76	minister	76
rząd	106	żona	106	raz	74	czas	76
Polska	100	**Polska**	104	czas	70	bank	75
mąż	94	mąż	102	gaz*	67	sprawa	73
żona	91	gwiazda	93	dolar*	67	zmiana	72
sprawa	84	śmierć	92	**premier**	66	pieniądz	72
śmierć	82	córka	88	państwo	66	liczba*	71
szpital	80	życie	88	człowiek*	64	prawo	71
życie	79	Kaczyński*	86	**Polak**	63	państwo	70
praca	77	kobieta*	80	pieniądz	62	rynek*	69
gwiazda	74	sąd	80	Europa	61	raz	65

ojciec	74	emerytura*	80	Gazeta*	60	prezes*	65
Polak	71	Donald*	79	zmiana	59	gospodarka*	64
sąd	71	aktor*	77	komisja*	57	Europa	63
dom	67	Marcin*	77	osoba	54	**Polak**	61
rodzina	67	Dom	76	świat*	52	sąd	61
szef	67	minister	75	USA*	51	projekt*	59
córka	66	syn	73	PiS*	50	**premier**	57
syn	62	poseł*	70	kraj	50	cena*	54
ciało*	61	**rząd**	66			prezydent	54
Amber*	61	ojciec	66				
Gold*	61	szpital	65				
pieniądz	61	Rutkowski*	65				
		Krzysztof*	65				
		Marta*	65				
		Joanna*	65				
		praca	65				
		rodzina	64				
		dzień*	64				
		ślub*	63				
		szef	61				

Tabela 48. Rzeczowniki o najwyższych frekwencjach w F, SE, GW, RZ.

Pierwsze pozycje w tabloidach to słowo *lata* – jego frekwencja wynika z prezentacji wieku bohatera wiadomości. Ze szczególną intensywnością czyni to SE. Z kolei dzienniki opinii koncentrują się na osadzeniu wydarzeń w czasie przy użyciu słowa *rok* oraz umiejscowieniu ich w Polsce. Z konkretnych informacji podają także wartości procentowe. Zwraca uwagę, jak wysoko na listach frekwencyjnych tabloidów pojawia się tematyczne słownictwo ujawniające dominującą w badanym okresie narrację [Płaneta 2018: 72]. *Madzia, Katarzyna* (i związane z nimi *dziecko, matka*) to bowiem nie po prostu najpopularniejsze polskie imiona, ale bohaterki jednej historii, którą tabloidy intensywnie opisywały. Stąd również popularność słów *ciało, śmierć* oraz *sąd* w F. Bardzo podobne słownictwo można odnaleźć w SE. Inaczej w dziennikach opinii. W GW i RZ istotniejsza jest polityka – *minister*, *prezydent*, *poseł*, metononimicznie używany *rząd* (*Ale rządu ta decyzja nie zaboli*, SE 94) i *praca* (*Takie warunki pracy ma Bronisław Komorowski*, F 67). Dużą grupę słownictwa w tabloidach stanowią wyrazy związane z człowiekiem, a dokładniej rodziną – *mąż, żona, ojciec, syn, matka*. Z kolei w GW i RZ częściej pojawiają się słowa dotyczące gospodarki: *bank, pieniądz, rynek, firma, dolar* i zapewne częściowo *euro*. Z rangą 6. i 7. pojawia się kontekstowe *Euro* – zaskakujące, że w roku turnieju w Polsce słowo to nie zyskało popularności w tabloidach. Opisywane w dziennikach opinii wydarzenia dotyczą już nie tylko Polski, ale szerzej – Europy, USA czy świata. Stosunkowo niewiele jest wyrazów, które wystąpiły we wszystkich korpusach (18%).

Jak pokaże dalsza analiza, w przypadku innych części mowy duplikatów było zdecydowanie więcej. Najwięcej unikatowych jednostek ma SE – 34% (głównie nazwy własne), następnie GW – 28%. Najmniej oryginalny okazał się F (12%), większość z jego leksemów znalazło się też na liście SE. 23% unikalnych słów w RZ obejmuje głównie tematykę gospodarczą. Na listach trudno dostrzec tzw. słowa sztandary. Żaden z nadreprezentowanych rzeczowników nie ma charakteru mirandum czy kondemnandum [Kajtoch 2018: 25].

Aby szerzej zbadać kwestię podobieństwa między gazetami, przeprowadzono uproszczony test zbieżności słowników między gazetami. Nie brano pod uwagę frekwencji, a jedynie obecność tożsamych słów na listach. Sprawdzenie zbieżności dla całej próby potwierdziło, że najbliższe sobie są F i SE, następnie dzienniki opinii. Najmniej duplikatów można natomiast znaleźć na listach SE i RZ i SE i GW.

FA-SE	**FA-GW**	**FA-RZ**	**SE-GW**	**SE-RZ**	**GW-RZ**
54,24%	42,43%	41,95%	39,68%	39,21%	48,84%

Tabela 49. Zbieżność rzeczowników.

Zdecydowanie więcej nazw własnych znalazło się w tabloidach – w SE jest ich dwukrotnie więcej niż w RZ (34 do 17%), w F 27%, a w GW stanowią 21% powyższej listy. Przewaga onimów jest charakterystyczna nie tylko dla pasm najwyższej częstości, ale dla całych korpusów. Widoczne jest także, że w tabloidach mają duży udział już na początku list, w dziennikach opinii mają niższe frekwencje – wyższe należą do rzeczowników o bardziej ogólnym znaczeniu. Takie nagromadzenie, przede wszystkim antroponimów (44% w F i 79% w SE), jest pochodną eksploatowania tematu przez serializację *newsów* oraz sposobu prezentacji wydarzeń – skupienia na bohaterach. Na uwagę zasługują także chrematonimy – w tym wypadku oznaczające tytuły gazet. Najczęściej przywoływał ją F (185 razy), a następnie: SE (150), RZ (141) i GW (60). We wszystkich pismach wysoko plasuje się również *Polska* oraz *Polak*. Jest to zgodne z zasadą przybliżenia, czyli prezentowaniu czytelnikom bliskim im informacji [Sobczak 2011: 96]. Przede wszystkim jednak buduje w czytelnikach poczucie tożsamości narodowej [Bingham, Conboy 2015: 99]. Próba była niewielka, dlatego dotychczasowe wnioski uzupełni analiza pól tematycznych.

Kamińska-Szmaj [1990: 43-44] wylistowała 41 najczęstszych rzeczowników pisanej polszczyzny badanego przez siebie okresu. W ramach półmilionowej próby pod uwagę wzięła leksemy o frekwencji większej niż 300. Ze względu na 10-krotnie mniejszą próbę w poniższej analizie zestawiono je z rzeczownikami o $f \geq 30$.

	F (*f*)	**SE (*f*)**	**GW (*f*)**	**RZ (*f*)**	**NKJP (*f*)**
pan					138
rok	173	171	431	426	200
praca	77	65	111	141	68
sprawa	84	51	76	73	73

czas	42	47	70	76	91
lata	576	1898	0	0	
dzień	55	64	48	30	70
pani	40				54
ludzie	49		32		0
kraj	34		50	88	
miejsce				43	51
człowiek	57	24	64		84
życie	79	88	43	36	53
miasto					44
przykład					
rada				50	
raz	50	49	74	65	76
godzina					37
dziecko	170	165	48	39	55
chwila					33
świat			52	27	36
strona					41
dom	67	76			46
droga					35
produkcja					
związek				49	
sposób					32
okres					
ręka	30				34
warunek					
szkoła			34	36	
państwo	41		66	70	37
miesiąc	38	32	42	43	
woda					
rzecz					31
część			43		
rozwój		0			
siła					
zakład					
problem				52	
ziemia					
	41%	29%	39%	41%	56%

Tabela 50. Najczęstsze rzeczowniki w słownictwie 5 stylów funkcjonalnych a F, SE, GW, RZ.

Zerami oznaczono leksemy, które nie wystąpiły. Puste miejsca oznaczają frekwencję poniżej 30. W celach porównawczych zaprezentowano też polszczyznę ogólną z NKJP, która wyróżniła się największą zbieżnością. A brak leksemów typu *rozwój, ziemia* czy *zakład*

można wytłumaczyć innym kontekstem historycznym. Wyniki dla gazet pokazują, że najmniej polszczyznę lat 60. przypomina SE, a najbardziej F i RZ. Zgodnie z oczekiwaniami – im wyższa część tabeli, tym więcej odnalezionych leksemów. Interesujący jest fakt, że tak popularne niegdyś zwroty grzecznościowe niemal nie zakwalifikowały się do prezentacji (może to też wynikać z uwzględnienia w słowniku frekwencyjnym dialogowego dramatu). Jeśli natomiast chodzi o zbieżność najpopularniejszych rzeczowników ($r \geq 20$) w ramach poszczególnych stylów, to wygląda ona następująco.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
Teksty popularnonaukowe	21%	13%	17%	21%
Drobne wiadomości prasowe	29%	19%	19%	33%
Publicystyka	17%	8%	21%	21%
Proza artystyczna	21%	11%	16%	16%
Dramat	24%	10%	14%	14%

Tabela 51. Zbieżność rzeczowników poszczególnych stylów funkcjonalnych z F, SE, GW, RZ.

Sumarycznie największą zbieżność pod względem wykorzystywanych rzeczowników gazety wykazują z wiadomościami prasowymi – głównie dzięki 29% zbieżności F i 33% zbieżności RZ. Jak jednak widać, kolejny raz wartości nie przekraczają 50% – prawdopodobnie tematyczność rzeczowników sprawia, że nie można ich analizować w oderwaniu od kontekstu.

Zabarwienie emocjonalne mają też *deminutiva* i *augmentativa*, niektóre kolokwializmy oraz wulgaryzmy [Kamińska-Szmaj 1990: 56]. Tych ostatnich znaleziono niewiele: *Angielscy piłkarze to chamy* – F 246, *Chamom mówimy: precz!* – F 288, *Co by tu jeszcze spieprzyć* – F 17. Zdecydowanie więcej było kolokwializmów. Oto niektóre z nich: uniwerbizm *zimówki* (F 177), *swojacy* (F 183), *kolesie* (F 196), *spożywczak* (F 32), *alko & narko* (F 228), *brudź* (SE 78), *psychiatryk* (SE 89), *radny upasł się* (SE 87), *harować* (SE 94), *urzędas* (SE 86).

Zdrobnienia pojawiały się w tabloidach, gdy wspominały o dzieciach, np. nieżyjących, co potencjalnie mogło jeszcze bardziej poruszyć odbiorców – *sekcja zwłok wyłowionego ze stawu pod Cieszynem ciała Szymusia* (F 146); *Wreszcie poszła na grób Madzi* (SE 180); *Rzuciła córeczkę psu na pożarcie* (SE 253); *Udusiła synka poduszką!* (F 158); *Dziewczynka utopiła się w wannie* (F 57). Przedstawianie bohaterów z imienia i nazwiska (podobnie jak używanie innych nazw własnych), w tym wykorzystywanie zdrobnień, czyni tabloidy konkretnymi i szczegółowymi, a przez to angażuje czytelników i zwiększa wiarygodność pism [Sobczak 2011: 104]. Zdrobnienia są także formą kontrastu dla tragicznych sytuacji, podkreślają ich absurdalność – *ŚMIERĆ WĘDKARZA. Piorun zabił go w kibelku* (SE 156) oraz *Powiesił jej kotka* (SE 227). Historia z kotem jest przykładem historii zwykłych ludzi, którzy również goszczą na pierwszych stronach tabloidów – pod warunkiem, że przytrafiło

im się coś niesamowitego lub drastycznego. Tabloidy nazywały matkę zaginionego dziecka „Kasią", gdy jednak to ona stała się podejrzaną o zabójstwo, zaczęły używać pełnej wersji jej imienia – „Katarzyna" – by oddać dystans. Podobnie używały słów „matka" i „mama". Czasem zdrobnienia służyły ośmieszeniu czy ukazaniu pobłażliwości. Jeszcze mniej było zgrubień. Jednym z popularniejszych w SE jest *urzędas*, pejoratywne określenie urzędników – *Szokujące zarobki urzędasów* (SE 64) – w SE znaleziono 14 wystąpień tego słowa. Kolokwialne i nacechowane jest także *darmozjad* czy *zadymiarz* (SE 15, 47). Wyjątkową kreatywność tabloidy wykazują, używając przedrostka *euro-* – *Euroobłudnicy! Czemu Rosji i Chin nie bojkotujecie?!* (F 104), *Gdyby wykombinowany przez euromądrali zakaz wszedł w życie* (F 287); *Unię zżerają EUROPASOŻYTY* – SE 276; *EMERYTOM ZERO, EUROPIJAWKOM MILIONY* (SE 53); *Eurozjady chcą podnieść podatki na paliwo* (F 92). Pobieżna analiza pozwala wysnuć tezę, że język SE jest bogatszy w słownictwo emocjonalne, co jednak nie oznacza, że ma ono zauważalny udział w słowniku.

W mowie potocznej występują przede wszystkim rzeczowniki konkretne w odróżnieniu od języka pisanego, w którym częściej współwystępują rzeczowniki abstrakcyjne. Pisarek wskazuje [1972: 50], że w tego typu badaniach ze względu na brak znajomości kontekstu, należy zastosować kryterium formalne. Częściowej wiedzy może dostarczyć analiza gerundiów. W tabloidach odsłowniki praktycznie nie wystąpiły. W dziennikach opinii jest ich nieco więcej – GW 1,1%, RZ – 1,2%. Kniagininowa i Pisarek [1966: 23] do wyrazów utrudniających odbiór wliczają także rzeczowniki pochodzenia łacińskiego z wygłosowym *-cja, -sja, -zja, -ia*. Pobieżne obliczenia przedstawiają się następująco: udział w F – 5,87%, SE – 4,87%, GW – 4,8%, RZ – 7,49%. Wydaje się jednak, że większość współcześnie wykorzystywanych przez dzienniki słów np.: *sytuacja, opozycja, akcja, informacja* czy *komisja* jest już spopularyzowanymi zapożyczeniami i nie utrudnia zrozumienia tekstu, czyni go jednak bardziej abstrakcyjnym. W tabloidach tymczasem więcej słownictwa konkretnego.

4.4.2. Czasowniki

Drugą częścią mowy pod względem frekwencji w F, SE i GW są czasowniki. W RZ nieznacznie przeważają nad nimi przymiotniki. Czasowników jest ponad dwa razy mniej niż rzeczowników. Porządkując materiał, tym razem przeprowadzono jedynie dwa działania – błędnie rozpoznany leksem *maić* połączono z *mieć*, a *musić* z *musieć*. W całym badanym materiale pośród składających się na tę część mowy fleksemów dominowała forma nieprzeszła i pseudoimiesłów. Ponad połowę mniej było bezokoliczników, a kolejną pozycję zajmowały predykatywy. Najwięcej rozkaźników zaś było w SE.

	F	SE	GW	RZ
Słownik	2085	1715	1864	1527
Średnia frekwencja	4,1	4,4	4,2	5,0
Udział *hapax legomena*	63%	69%	60%	46%
Wskaźnik koncentracji Mistríka	1,8	1,4	1,9	2,2

Tabela 52. Charakterystyka czasowników w F, SE, GW, RZ.

Najbardziej werbalny jest F, co oznacza, że teksty są tu najbardziej zdynamizowane. Równocześnie słownik jest najdłuższy, a przez to frekwencja poszczególnych czasowników najniższa. Podobna w tym aspekcie jest GW. Na przeciwległym biegunie znajduje się RZ ze słownikiem krótszym o ponad 500 jednostek i średnią frekwencją na poziomie 5 użyć. Najmniej tutaj wyrazów o częstości 1, a co za tym idzie, wskaźnik koncentracji jest najwyższy. Najróżnorodniejszym słownictwem zaś posługiwał się SE (największa liczba *hapax legomenów*), stąd stosunkowo niewielkie pokrycie tekstu przez wyrazy z pierwszych miejsc listy.

	F	SE	GW	RZ
Bardzo częste $f \geq 100$	21,32%	18,66%	22,91%	24,41%
Częstsze i średnio częste $10 \leq f < 100$	34,00%	35,90%	25,52%	31,05%
Rzadkie $f < 10$	44,68%	45,44%	51,57%	44,53%

Tabela 53. Koncentracja czasowników w F, SE, GW, RZ.

Rozkład jest trochę bardziej zbliżony do równomiernego niż w przypadku rzeczowników, ponieważ więcej słownictwa bardzo częstego. Najmniej tekst pokrywają słowa bardzo częste, najbardziej słownictwo rzadkie, ponieważ słowniki są stosunkowo długie. Świadczy to o bogatej tematyce, co nie dziwi w przypadku tak kontekstowego tekstu jak wiadomości. Może to również być wyraz kreatywności językowej nadawców i chęci zaskakiwania odbiorców.

Poniższa lista zawiera czasowniki o randze 1-20. To łącznie 105 czasowników, a po usunięciu duplikatów – 54, a więc ich udział w próbce był większy niż na liście rzeczowników. Dostrzegalne jest przede wszystkim podobieństwo dzienników opinii, gdzie pierwszych 7 pozycji jest tożsame, a pierwsze dwie z nich mają dodatkowo zbliżoną frekwencję. Z F łączą pierwsze 3 pozycje – *być, mieć, móc*, a z SE dwie. Początek list przypomina publicystykę i prozę artystyczną [Kamińska-Szmaj 1990: 88].

F		SE		GW		RZ	
LEKSEM	***f***	**LEKSEM**	***f***	**LEKSEM**	***f***	**LEKSEM**	***f***
być	928	być	729	**być**	976	**być**	987
mieć	430	mieć	323	**mieć**	333	**mieć**	326
móc	178	chcieć	209	**móc**	195	**móc**	235
chcieć	165	móc	136	**mówić**	152	**mówić**	191
mówić	134	zostać	83	**chcieć**	124	**chcieć**	114
musieć	89	zobaczyć	80	**zostać**	75	**zostać**	89

zabić	87	dostać	74	**musieć**	74	**musieć**	64
zobaczyć	80	zabić	68	dostać	44	wynikać*	62
zostać	69	musieć	62	powinien	41	uważać	48
dostać	67	stracić	50	wiedzieć	39	powinien	47
stać	59	sprawdzić*	49	zacząć	37	**płacić**	44
zrobić	55	mówić	46	pracować	34	zapłacić	41
dać	52	żyć	42	stać	33	oznaczać*	41
wiedzieć	50	zrobić	41	powiedzieć*	33	czekać*	39
robić	47	wiedzieć	39	pisać*	32	zmienić	35
żyć	44	walczyć*	37	**twierdzić**	32	dodawać*	33
płacić	44	**twierdzić**	37	ogłosić*	32	dotyczyć*	33
opowiadać*	43	ujawniać*	36	dać	30	**znaleźć**	31
trafić	40	zginąć*	36	zmienić	30	stać	30
znaleźć	40	**płacić**	34	zrobić	29	pracować	29
iść*	39	uciec*	33	wygrać*	29	**twierdzić**	29
twierdzić	39	dać	33	**płacić**	28	rosnąć	28
stracić	36	**znaleźć**	33	wydać*	25	prowadzić*	28
		trafić	32	robić	25	zacząć	26
				trwać*	24	tłumaczyć*	26
				rosnąć	24	wzrosnąć*	26
				zapłacić	24	przyznawać*	26
				chodzić*	23		
				uważać	23		
				należeć*	23		
				znaleźć	23		

Tabela 54. Czasowniki o najwyższych frekwencjach w F, SE, GW, RZ.

Na szczytach list znajduje się mocno zgramatykalizowany czasownik *być* (łącznik w orzeczeniu złożonym, element czasu przyszłego złożonego) i pełniący czasem rolę gramatyczną leksem *mieć* [Kamińska-Szmaj 1990:89]. Powszechne są także czasowniki oznaczające mówienie i podstawowe czynności: *robić, wiedzieć, dać, stać* czy *zobaczyć* oraz czasowniki modalne. Uwagę zwraca bardzo wysoko umiejscowione w tabloidach *zabić*.

Najwięcej unikalnych jednostek (oznaczone gwiazdką) pojawiło się w RZ, a najmniej w F – to słowa *iść* i *opowiadać*. Mimo że nie ma ich w pierwszej dwudziestce, dość wysoko występują także na listach frekwencyjnych innych dzienników. Inaczej w wypadku SE – *ujawniać* wysoką pozycję zajmuje jedynie w F, a w RZ ma *f* = 1, wyżej plasuje się *sprawdzić*. Jest to jednak słowo używane w nieco innym kontekście – *Inspekcja weterynaryjna sprawdza* (GW, 52), *Prokuratura sprawdza* (RZ 205). W tabloidach zarówno ten wyraz, jak i *ujawniać* często oznaczały działania tabloidu: *Patrol „Super Expressu" sprawdzał* (SE 24), *Dzwoniliśmy do firm i sprawdzaliśmy* (F 51) – gazety pozycjonują się w roli mediów odkrywających prawdę dla swoich czytelników. Używając tego typu sformułowań, tabloidy budują zaufanie do

siebie, a podważają zaufanie do świata. To forma utożsamiania się z „czwartą władzą" poprzez realizowanie funkcji dziennikarstwa śledczego i demaskowanie wymierzonych w społeczeństwo zjawisk [Bauer 2010: 37]. Potwierdzają to częstości słów *prawda* i *prawdziwy* (zdecydowanie niższe w dziennikach opinii). Tabloidy stawiają się w pozycji mędrca, ale i powiernika [Kajtoch 2011: 121]. Wysoką frekwencję w SE mają także słowa związane ze sprawami kryminalnymi *zginąć i walczyć, uciec*. Pośród unikalnych w perspektywie powyższej listy słów w GW znajdują się również słowa wprowadzające wypowiedzi – *powiedzieć*, *pisać*, *ogłosić*, ale i używany w kontekście wydawania oświadczenia lub pieniędzy – *wydać* i *wygrać* (np. *człowiek, który wygrałby walkę z Obamą* GW 4; *wygrać Wimbledon* GW 156). Wysokie pozycje mają także dość ogólne *chodzić*, *należeć*, *prowadzić*. W RZ również popularne są zwroty dotyczące mówienia – *przyznawać*, *tłumaczyć*, *dodawać*. Również odnoszące się do danych *wzrosnąć, oznaczać, prowadzić*.

Sprawdzone na całych listach zbieżności pomiędzy dziennikami są średnio o ok. 10% większe niż w przypadku rzeczowników. Ponownie najbliższe są sobie dzienniki tego samego formatu, jednak tym razem największe podobieństwo łączy GW i RZ, ale zaledwie niecały 1% mniejsze cechuje F i SE. Najbardziej odległa od tabloidów jest RZ. Wciąż jednak wahania między wszystkimi uzyskanymi wartościami nie są bardzo wyraźne.

FA-SE	**FA-GW**	**FA-RZ**	**SE-GW**	**SE-RZ**	**GW-RZ**
61,21%	56,17%	52,27%	53,87%	52,56%	61,57%

Tabela 55. Zbieżność czasowników.

Materiał porównano też z listą najpopularniejszych czasowników polszczyzny [Kamińska-Szmaj 1990: 86]. Ponownie wzięto pod uwagę leksemy o częstości wyższej niż 30. Tym razem uzyskano wyższe wyniki, co może mieć związek z większym zgramatykalizowaniem tej części mowy i jej mniejszą tematycznością. Wszystkie czasowniki znalazły realizacje w tekstach 4 dzienników, miały jednak różne frekwencje. Największą zbieżnością ponownie wykazał się F i tym razem także GW. Jednak zdecydowanie bliższy polszczyźnie pisanej jest język NKJP, co może wynikać ze zbliżonej struktury prób (zbudowanej z tekstów o różnym stylu).

Czasowniki	**F (*f*)**	**SE (*f*)**	**GW (*f*)**	**RZ (*f*)**	**NKJP (*f*)**
być	928	729	976	987	1446
mieć	430	323	333	326	336
móc	178	136	195	235	166
wiedzieć	50	39	39		113
mówić	134	46	152	191	96
chcieć	165	209	124	114	92
zostać	69	83	75	89	84
powiedzieć			33		72
musieć	89	62	74	64	65

należeć					
chodzić					35
myśleć					34
iść	39				
prosić					39
powinien	33		41	47	41
widzieć					41
	63%	50%	63%	50%	88%

Tabela 56. Najczęstsze czasowniki w słownictwie pięciu stylów funkcjonalnych a F, SE, GW, RZ.

Porównanie list 20 pierwszych rang z listami dla stylów funkcjonalnych pozwoliło uzyskać poniższe wyniki [por Kamińska-Szmaj 1990: 88]. Najintensywniejszy zielony kolor świadczy o największym podobieństwie, a intensywny czerwony o najmniejszym, co można zauważyć np. w przypadku F, SE i wiadomości prasowych. Generalnie górna część tabeli pokazuje dużo niższe zbieżności od dolnej, która dotyczy publicystyki, dramatu, a przede wszystkim najbliższej dziennikom – prozie artystycznej.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
Teksty popularnonaukowe	33%	29%	38%	33%
Drobne wiadomości prasowe	24%	24%	33%	29%
Publicystyka	32%	32%	45%	32%
Proza artystyczna	50%	35%	55%	45%
Dramat	45%	35%	50%	30%

Tabela 57. Zbieżność czasowników poszczególnych stylów funkcjonalnych z F, SE, GW, RZ.

Wydaje się, że werbalny aspekt uległ w prasie zmianie i ewoluowała ona w stronę gatunków, które były niegdyś mniej skonwencjonalizowane i bogatsze językowo, jak proza artystyczna.

Pisarek porównał także frekwencję *verba dicendi* z czasownikami ruchu [1972: 53-55]. Zestawiono ze sobą te dwa zbiory słów o podobnej liczebności i otrzymano wyniki zbliżone pod względem proporcji do wyników, jakie badacz uzyskał dla wiadomości. Wynika z nich, że wiadomości częściej piszą o tym, co ktoś powiedział, niż że się przemieścił, co z kolei charakteryzuje reportaże.

	F (*f*)	**SE (*f*)**	**GW (*f*)**	**RZ (*f*)**
Mówienie	235	113	272	286
Ruch	75	64	57	49

Tabela 58. Czasowniki oznaczające akty mowy a czasowniki oznaczające poruszanie się.

W tej samej książce przywołano również teorię Flescha na temat dynamizowania wypowiedzi przez określone angielskie słowa nazywające ruch ciała, np. n*osić, łamać, dźwigać, wołać, rzucać, chwytać, ciągnąć, upadać, dostać, dawać, iść, trzymać, patrzeć, rodzić*. Ich niską frekwencję i powodowaną tym statyczność wypowiedzi Kniagininowa i Pisarek [1966:

39] uzasadnili dziennikarską chęcią uzyskania wrażenia obiektywności. Wskazane wcześniej czasowniki w badanym materiale miały największy udział w tabloidach (105 – F, 103 – SE) o prawie połowę mniej było ich w RZ, co wg językoznawcy świadczyłoby o próbie zachowania bądź upozorowania obiektywizmu. GW uplasowała się pomiędzy SE a RZ (77 wystąpień).

4.4.3. Przymiotniki

Przymiotniki i przysłówki mówią o cechach obiektów, w ten sposób charakteryzując świat przedstawiony. Ze względu na walor oceniający są typowe dla tekstów propagandowych i teoretycznie nie są mile widziane w tekstach informacyjnych [Kamińska-Szmaj 1994: 68, Kniagininowa, Pisarek 1966: 40]. Stereotypowo więc, należałoby ich szukać przede wszystkim w tabloidach, które nierzadko posądza się o manipulowanie odbiorcami. Tymczasem najwięcej przymiotników, jak i przymiotników i przysłówków sumarycznie, znalazło się w RZ, następnie w GW. Oznacza to, że w RZ określenie towarzyszy większej liczbie rzeczowników niż w innych dziennikach. Najmniej było ich w SE. Przymiotnik to czwarta pod względem frekwencji część mowy w F, SE i GW i trzecia w RZ. Należy zaznaczyć, że następstwem automatycznego tagowania jest fakt, że fleksem *przymiotnik* obejmuje także liczebniki porządkowe, mnożne, wielorakie i zaimki przymiotne, czyli formy o odmianie przymiotnikowej. Uwzględniono także imiesłowy czynne i bierne. Dzięki temu wyniki analiz można porównać z wynikami Kamińskiej-Szmaj. W aspekcie ilościowym wykazano podobieństwo do dramatu i prozy artystycznej i duży dystans między badanymi dziennikami a wiadomościami prasowymi.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
Słownik	1188	1102	1336	1307
Średnia frekwencja	3,8	4,1	4,5	4,8
Udział *hapax legomena*	66%	54%	51%	51%

Tabela 59. Charakterystyka przymiotników w F, SE, GW, RZ.

Najmniej przymiotników znajdowało się w SE, który ma także najuboższy słownik w zakresie tej części mowy. Na przeciwległym biegunie znajdują się dzienniki opinii, pośród których RZ ma największy odsetek przymiotników, a GW najliczniejszy ich słownik. Średnia powtarzalność słów jest porównywalna do analizowanych już części mowy i znów najniższa w F, w którym 66% przymiotników wystąpiło tylko raz i wykorzystywane są średnio nie częściej niż 4 razy (mediana = 1). W dziennikach opinii *hapax legomena* to około połowa słownika, przez co powtarzalność jest nieco częstsza (ok. 5 razy). Wskaźnik koncentracji Mistríka pokazuje najmniejszą koncentrację w F (1,76), co świadczy o najbardziej jednorodnej tematyce tekstów. Słabszą koncentrację wykazał SE (2,29), co mówi o bogatszej tematyce. Pomiędzy tabloidami uplasowały się GW i RZ (2,18 i 2,06).

Słownictwo	F	SE	GW	RZ
Bardzo częste *f* ≥ 100	17%	19%	17%	16%
Częstsze i średnio częste 10 ≤ *f* < 100	40%	37%	40%	41%
Rzadkie *f* < 10	43%	45%	42%	43%

Tabela 60. Przymiotniki w poszczególnych pasach częstości w F, SE, GW, RZ.

Podział na pasy częstości wygląda inaczej niż w przypadku całych korpusów. W pasie słownictwa bardzo częstego znajduje się najmniej leksemów. Wyróżnia się SE, w którym zdecydowanie mniej słów o najwyższych częstościach (*f* > 200). We wszystkich pismach dominuje słownictwo rzadkie. Jest to jednak grupa dość zbliżona liczebnością do wyrazów częstych i średnio częstych – szczególnie w dziennikach opinii. W tabloidach, przede wszystkim w SE, bardziej widoczna jest przewaga słownictwa rzadkiego, co jest wynikiem dużej liczby *hapax legomena*. Warto więc przyjrzeć się tej grupie słownictwa. Znajdują się w niej pojedyncze liczebniki i zaimki, jednak zdecydowanie przeważają przymiotniki właściwe o dość wąskim, a nie ogólnym, szerokim znaczeniu, np. *kolarski, nieślubny, koalicyjny* (GW), *plastikowy, spożywczy, małżeński, gumowy* (F), *zapalony, trójmiejski, gibki* (SE) czy *źródłowy, monetarny, akademicki* (RZ).

W poniższej tabeli znajdują się leksemy do rangi 20 włącznie. Lista składa się przede wszystkim z przymiotników właściwych (51%), liczebników i zaimków przymiotnych. Najczęstszy w 3 z pism jest zaimek pytajno-względny *który*. Dużą popularnością cieszy się także zaimek *ten*, który może pełnić wiele funkcji semantycznych [Kamińska-Szmaj 1990: 60]. Identyczne słowa zajmują 3 pierwsze pozycje w dziennikach opinii. W tabloidach nie jest aż tak popularny leksem *polski*, a trzy pierwsze przymiotniki w F i SE różnią się kolejnością na liście. Najpopularniejsze liczebniki porządkowe to *pierwszy, drugi*, częsty jest również zaimek nieokreślony *jeden*. Wysoką frekwencję ma również anaforycznie odróżniające słowo *inny*.

F		SE		GW		RZ	
LEKSEM	***f***	**LEKSEM**	***f***	**LEKSEM**	***f***	**LEKSEM**	***f***
który	238	**swój**	207	**który**	382	**który**	346
ten	236	**który**	169	**ten**	311	**ten**	310
swój	152	**ten**	138	**polski**	141	**polski**	188
nowy	151	**wielki**	110	**nasz**	106	**nowy**	144
wielki	97	**polski**	105	**jeden**	106	**taki**	87
taki	86	**nowy**	103	**nowy**	98	inny	82
nasz	79	super*	90	**pierwszy**	94	**nasz**	73
polski	66	były	75	**taki**	94	**jeden**	72
sam	61	**nasz**	63	inny	75	wysoki	70
cały	56	znany*	56	**dobry**	70	duży	64
jeden	55	**cały**	50	**wielki**	67	**wielki**	62

inny	45	**taki**	49	**sam**	64	**pierwszy**	62
jaki	44	**jeden**	44	**cały**	63	ostatni	60
dobry	44	**pierwszy**	39	**1**	61	**swój**	58
były	40	**dobry**	39	**swój**	56	**dobry**	56
pierwszy	36	piękny	38	europejski	55	jaki	55
młody	35	**sam**	38	wysoki	53	drugi	53
piękny	35	młody	36	wszystek*	53	1	51
1	33	mój*	36	jaki	52	europejski	51
mały	33	mały	35	każdy	51	kolejny	49
każdy	32	kolejny	35	duży	40	**cały**	48
(…)-letni*	30	szokujący*	34	ostatni	37	**sam**	44
ważny*	30	**1**	32	amerykański*	36	2011*	44
kolejny	30	ostatni	29				
drugi	27						

Tabela 61. Przymiotniki o najwyższych frekwencjach w F, SE, GW, RZ.

Po usunięciu duplikatów listę stanowi 35 unikatowych słów. Trzynaście z nich występuje w każdej z gazet (zostały pogrubione), a 9 wystąpiło tylko w jednej z gazet (oznaczono je gwiazdką). Najwięcej unikatowych przymiotników było w SE: *super, znany, mój i szokujący*. Pierwszy z nich przeważnie stanowi część nazwy gazety. Używanie imiesłowu przymiotnikowego *znany* to efekt pisania o celebrytach i podkreślania faktu, że są sławni. Jedynie w SE tak wysoką frekwencję miał tak ekspresywny przymiotnik jak *szokujący* (*Szokujące zarobki urzędasów* – 64; *Szokujące wyznanie* – 194, *Szokujące kulisy pracy straży miejskiej* – 169). Zgodnie z badaniami Bednarek [2006: 97] to wyraz typowego tabloidowego zaskoczenia. W angielskich tabloidach słowa typu *zaskakujący*, *sensacyjny*, *zadziwiający* czy *nietypowy* stanowiły ponad 60% wartościującego słownictwa (w zestawieniu z ok. 20% w dziennikach opinii). Interesująca jest także obecność zaimka dzierżawczego *mój* na tak wysokiej pozycji – świadczy ona o tym, że tabloid często przytacza wypowiedzi bohaterów i świadków zdarzeń (*Lech Wałęsa (69 l.) wyznaje: mój dom się sypie* – 7; *Mój traktor chciał mnie zabić* – 100). Z zaimków dzierżawczych częste na listach są także: *nasz, swój*. W F z kolei bardzo często pojawia się informacja o wieku zapisana w formie *12-letni chłopiec zabity przez ojca* (26).

Podkreślano także wagę poruszanych kwestii – *ważny* (*jakby procedury były ważniejsze od zdrowia Polaków* – 53). Ważność przejawia się także w poważnym traktowaniu problemów i przeżyć bohaterów historii, co służy utrzymywaniu uwagi odbiorców [Sobczak 2011: 107]. W angielskiej prasie najpopularniejszymi wskaźnikami istotności były leksemy: *vital*, *crucial*, *key*, *leading* i *top*. Charakterystyczny dla dzienników opinii był jeszcze leksem *senior* (związane z atrybucją), a dla tabloidów wspomniany już *star* [Bednarek 2006: 108]. Przymiotnik *topowy* nie wystąpił w polskiej prasie, ale pojawiło się nieco powiązane

semantycznie *pierwszy* (F, SE, GW, RZ). W tabeli 61 brak odpowiedników wskazanych wyżej słów – w polskich gazetach ważność nie jest więc, aż tak podkreślana lub robi się to, używając innych jednostek leksykalnych, np. wspomnianego *ważny* (F). Sprawdzono frekwencję leksemów: *wiodący, istotny, kluczowy, podstawowy, czołowy* i nawet bez wykluczenia przypadków z odmiennym znaczeniem nie odnaleziono ich wiele – 17 w RZ, 15 w GW, 5 w SE i 4 w F. Podobnie jak w brytyjskiej prasie, to dzienniki opinii przykładają więc większą wagę do akcentowania ważności [Bednarek 2006: 107].

W RZ często odwoływano się do roku poprzedzającego analizowany materiał, a GW wyrażała zainteresowanie Ameryką (np. decyzjami prezydenta, koncernami czy przepisami prawnymi). Często podkreślała też, że podawane informacje dotyczącą wszystkich przypadków, co także świadczy o ważności: *skoro dotyczy to wszystkich grup społecznych* (2), *[...] przez kryzys prognozy obniżają wszystkie kraje* (206). Poza słowem *wszystek* popularne było również uogólniające twierdząco *każdy*. Pośród analizowanej grupy słów 4 wystąpiły w obu tabloidach: *były* (*Adam C. (33 l.) postanowił zemścić się na byłej kochance* – SE 274)*, młody (młody Tusk* – F 200)*, piękny* (poślubił piękną Kate Rozz – F 16) i *mały* (*Dziś o 14 w Sosnowcu pożegnamy małą Madzię* – F 38). Nazywają cechę i oceniają równocześnie. Inne leksemy wystąpiły tylko w dziennikach opinii: *wysoki, europejski* (ze względu na liczbę tekstów o Unii Europejskiej), *duży*. Wyraz *wysoki* zazwyczaj nie oznacza wzrostu, ale używany jest w znaczeniu abstrakcyjnym: *wysoki urzędnik* (GW 284), *wysoki szczebel* (GW 230), *wysoki zasiłek macierzyński* (GW 232), *wysokie bezrobocie* (RZ 28), *wysokie ceny* (RZ 106). Słowo *duży* jest bardzo często używane w stopniu wyższym lub najwyższym, pokazując skalę – *największe firmy Europy Środkowo-Wschodniej* (RZ 207), ale i oceny – *największą porażką jest infrastruktura* (RZ 106). Tabloidy chętniej korzystają z przymiotnika *wielki* niż *duży* (jest on również częstszy od słowa *duży* w GW). Wysoką frekwencję ma także słowo *kolejny*, które pokazuje nasilenie, co może służyć skandalizacji [Ożóg 2011: 75].

Do celów porównawczych wykorzystano listę przymiotników właściwych o najwyższych frekwencjach stworzoną przez Kamińską-Szmaj dla pięciu stylów funkcjonalnych dla słów o $f \geq 200$ [Kamińska-Szmaj 1990: 60]. Ze względu na mniejszą wielkość próby zestawiono ją z leksemami o $f \geq 20$ i tylko takie wartości zamieszczono w tabeli.

	F (*f*)	**SE (*f*)**	**GW (*f*)**	**RZ (*f*)**	**NKJP (*f*)**
cały	56	50	63	48	60
nowy	151	103	98	144	55
wielki	97	110	67	62	38
polski	66	104	141	188	65
wysoki		27	53	70	34
pewny					
duży			40	64	49
ostatni	26	29	37	60	33

różny					21
dobry	44	39	70	56	51
narodowy		26		34	
daleki					
stary	24	22			30
społeczny			21	24	
własny		21	26		25
mały	33	34		34	28
ważny	30		27	33	24
główny				34	
młody	35	36	34		23
polityczny			25	25	
podobny					
	48%	57%	62%	67%	67%

Tabela 62. Zbieżność przymiotników z przymiotnikami polszczyzny ogólnej.

Okazało się, że badane dzienniki wykazały zbieżność na różnym poziomie. Najmniejszą można zaobserwować w F, a największą w GW. Wydaje się, że w przypadku przymiotników duża różnica w czasie między porównywanymi korpusami ma istotne znaczenie – porównywalne do przypadku rzeczowników. Potwierdza to tym razem bardzo zbliżony do wyników dzienników opinii wynik NKJP. Ponadto w dużej mierze wybór jest uwarunkowany tematycznie, co widać na przykładzie popularności leksemu *mały* w tabloidach, co wynika z opisywania zabójstwa dziewczynki. Wyniki zestawiono także z listą rangową dla pięciu stylów ($r \geq 20$) [Kamińska-Szmaj 1990: 61].

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
Teksty popularnonaukowe	74%	53%	79%	74%
Drobne wiadomości prasowe	62%	52%	71%	67%
Publicystyka	70%	55%	80%	75%
Proza artystyczna	76%	62%	71%	67%
Dramat	64%	50%	64%	59%

Tabela 63. Zbieżność z najczęstszymi przymiotnikami z pięciu stylów funkcjonalnych.

Analizowany materiał najbardziej przypomina publicystykę, szczególnie jej bliska jest GW. Nie powinno to dziwić w kontekście prezentowanych wcześniej wyników. Wysoki poziom zbieżności łączy GW także z tekstami popularnonaukowymi. Najbardziej odległe od badanych gazet są dramat i drobne wiadomości prasowe. Tę ostatnią różnicę można wyjaśnić tematycznością – część słów z listy odnosi się do bieżących wydarzeń i dat. Nie można także zapominać o kontekście ustrojowym. W przedstawione style najmniej wpisuje się SE.

Aby pogłębić analizę semantyczną, przeprowadzono test Osgooda [Pisarek 1972: 63; Płaneta 2018: 75-76]. Miał on pokazać, czy prezentowany w dziennikach świat ma charakter

pozytywny czy negatywny. Zsumowano wystąpienia przymiotników i przysłówków składających się na 3 podstawowe kategorie: dobroć, siłę i aktywność.

F				**SE**				**GW**				**RZ**			
dobre	66	złe	32	**dobre**	72	złe	30	**dobre**	95	złe	35	**dobre**	88	złe	40
mocne	16	słabe	8	**mocne**	14	słabe	4	**mocne**	27	słabe	11	**mocne**	28	słabe	9
czynne	17	**bierne**	19	**czynne**	19	bierne	13	czynne	18	**bierne**	24	**czynne**	42	bierne	23

Tabela 64. Przymiotniki dot. dobroci, siły i aktywności w F, SE, GW, RZ.

Największą popularnością cieszyły się określenia oznaczające dobroć, a najmniejszą *siła*. Jak widać, nie ma wyraźnej różnicy między tabloidami i dziennikami opinii. SE z przewagą pozytywnych kategorii i zdecydowaną dominacją *mocnego* nad *słabym* przypomina RZ. Natomiast w F i GW w tematyce *aktywność* proporcje było zbliżone niemal do pół na pół. Przedstawiany świat i bohaterowie są zatem raczej dobrzy i silni, a poza F i GW również aktywni. Podążając za wskazówkami Osgooda, przeanalizowano więcej słownictwa.

	F				**SE**			
piękno	**piękne**	39	brzydkie	0	**piękne**	42	brzydkie	0
korzyść	korzystne	1	**szkodliwe**	4	korzystne	0	**szkodliwe**	2
bogactwo	bogate	9	**biedne**	11	**bogate**	14	biedne	10
słuszność	**słuszne**	4	niesłuszne	0	**słuszne**	2	niesłuszne	0
wielkość	**duże, szerokie, wielkie**	140	małe, wąskie, nieznaczne	55	**duże, szerokie, wielkie**	144	małe, wąskie, nieznaczne	43
nowość	**nowe**	190	stare	0	**nowe**	142	stare	0
	GW				**RZ**			
piękno	**piękne**	3	brzydkie	2	**piękne**	6	brzydkie	0
korzyść	**korzystne**	3	szkodliwe	2	**korzystne**	10	szkodliwe	2
bogactwo	**bogate**	13	biedne	12	**bogate**	13	biedne	6
słuszność	**słuszne**	1	niesłuszne	0	**Słuszne**	1	niesłuszne	1
wielkość	**duże, szerokie, wielkie**	143	małe, wąskie, nieznaczne	38	**duże, szerokie, wielkie**	149	małe, wąskie, nieznaczne	60
nowość	**nowe**	135	stare	1	**nowe**	167	stare	1

Tabela 65. Przymiotniki z różnych kategorii tematycznych w F, SE, GW, RZ.

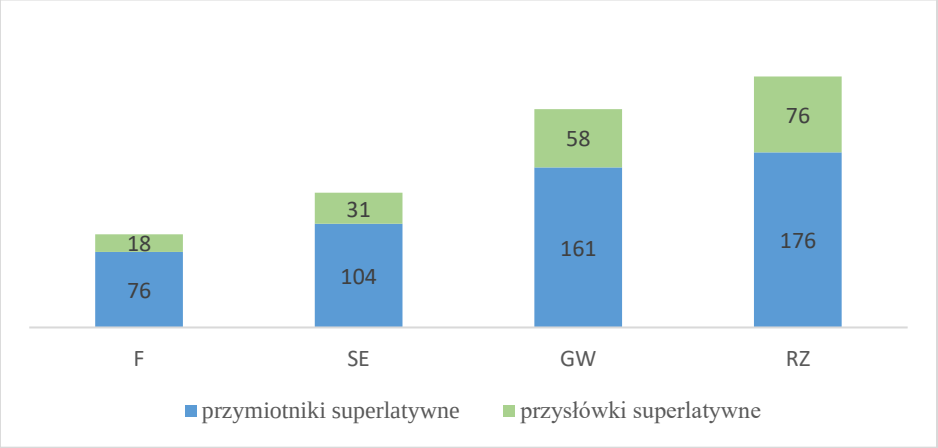
Najmniej istotną kategorią okazała się *słuszność*. Żadne z pism nie poświęcało jej uwagi. Mało akcentowana była również kwestia korzystności. Najczęściej pisma wypowiadały się na temat rozmiaru i wieku (niekoniecznie w kontekście człowieka). Obraz świata w dziennikach opinii był zwykle pozytywny. Pisały raczej o pięknych, korzystnych, bogatych, dużych i nowych obiektach. Istotnie częstsze są jednak wyłącznie przymiotniki dotyczące wielkości i nowości – to obszary uwypuklane w tekstach pierwszych stron tych pism. W tabloidach dodać do nich należy jeszcze piękno. W F dominują wiadomości o szkodliwych kwestiach i biedzie, nie jest to jednak znacząca przewaga.

Dotychczasowa analiza przymiotników wykazała jedynie nieznaczne różnice, być może dlatego, ze dotyczyła słownictwa najczęstszego. Przyjrzano się zatem także słownictwu bardziej nacechowanemu aksjologicznie, ale o niższej frekwencji. Inspirację stanowiła wysoka pozycja leksemu *szokujący* w SE, dlatego wylistowano 10 jego bliskoznaczników.

	F (*f*)	**SE (*f*)**	**GW (*f*)**	**RZ (*f*)**	**NKJP (*f*)**
szokujący	15	34	2	0	0
masakryczny	0	0	0	0	0
przerażający	6	1	0	0	1
potworny	10	2	0	0	1
straszny	15	3	4	0	3
dramatyczny	7	7	2	1	2
wstrząsający	17	12	0	0	0
tragiczny	4	6	1	2	2
koszmarny	6	1	0	0	0
bestialski	1	1	1	1	0
ohydny	2	2	0	1	0
Suma	84	68	10	5	10

Tabela 66. Ekspresywizmy w F, SE, GW i RZ.

Dysproporcja pomiędzy dziennikami opinii a tabloidami jest bardzo zauważalna. Najchętniej z emocjonalizmów korzysta F, a najskromniej wykorzystuje je RZ. NKJP w tym aspekcie zdecydowanie bardziej przystaje do GW i RZ. Jak zauważa Sobczak [2011: 104], odwoływanie się do emocji jest zabiegiem perswazyjnym i bazuje na tym, że czytelnicy nie chcą zrozumieć świata, ale przeżywać emocje [Ożóg 2011: 75]. Do konwencjonalnych znaków o wyrazistej ekspresywności należą także przymiotniki i przysłówki superlatywne [Tokarski 1984: 16]. Dlatego aby zweryfikować postawioną tezę o emocjonalności języka tabloidów, sprawdzono jeszcze frekwencję superlatywów – zarówno przymiotników, jak i przysłówków.



Wykres 80. Przymiotniki i przysłówki superlatywne.

Wnioski z powyższej analizy są odmienne od prezentowanych wcześniej. Tym razem to dzienniki opinii zdecydowanie chętniej wykorzystywały ten potencjalnie emocjonalny czy oceniający środek językowy. Być może jednak korzystały z niego w inny sposób. Tabela nr 67 zestawia przymiotniki, które najczęściej występowały w stopniu najwyższym. Zamieszczono te, których udział we wszystkich superlatywach w danej gazecie wyniósł powyżej 1%.

F		**SE**		**GW**		**RZ**	
dobry	17%	**dobry**	14%	**dobry**	13%	**wielki**	14%
ważny	10%	**bliski**	9%	**wysoki**	13%	**duży**	13%
bliski	10%	bogaty	6%	**duży**	11%	**bliski**	12%
wielki	10%	**wysoki**	6%	**ważny**	10%	**ważny**	9%
zły	9%	**wielki**	5%	**wielki**	10%	**wysoki**	9%
duży	8%	**duży**	5%	bogaty	5%	**nowy**	6%
nowy	6%	**zły**	5%	**bliski**	5%	**dobry**	6%
biedny	5%	**ważny**	4%	**nowy**	4%	bogaty	5%
piękny	4%	**nowy**	4%	**zły**	2%	niski	3%
stary	3%	wybitny*	3%	niski	2%	**zły**	3%
wysoki	2%	słynny	3%	słynny	2%	drogi	3%
drogi	2%	stary	3%	ubogi	2%	głośny	2%
popularny*	2%	drogi	3%			młody	2%
młody	2%	biedny	3%				
		piękny	3%				
		niski	2%				
		wierny*	2%				
		groźny*	2%				
		szczęśliwy*	2%				
		cenny*	2%				
		ubogi	2%				

Tabela 67. Przymiotniki superlatywne w F, SE, GW i RZ.

Jak widać, tabloidy rzadziej wykorzystują tę formę, ale prezentują bogatszy repertuar. Nie widać jednak istotnych różnic w używanym słownictwie, jeśli chodzi o aspekt aksjologiczny – pojawiają się zarówno słowa nacechowane, jak i emocjonalnie obojętne, podkreślane są aspekty finansowe, wiek, wymiary i popularność. Lista najczęstszych przysłówków w formie najwyższej jest następująca i obejmuje: intensywność, wielkość, jakość, częstość:

F: *mało* (17%), *dobrze* (13%), *wyraźnie* (13%), *bardzo* (8%), *często* (8%)

SE: *bardzo* (26%), *dobrze* (23%), *mało* (17%), *wyraźnie* (14%)

GW: *bardzo* (38%), *mało* (21%), *często* (15%), *dobrze* (8%)

RZ: *bardzo* (32%), *mało* (15%), *szybko* (15%), *dobrze* (11%)

Uzupełnienie analizy stanowi lista określanych rzeczowników. Zawiera ona najczęściej występujące rzeczowniki w bezpośrednim sąsiedztwie przymiotników. Nie są to kolokacje właściwe, ponieważ pomijany jest aspekt unikatowości powiązań. Lista jest długa, związki między wyrazami nie są więc silne. Jednak po znormalizowaniu próby ponad 1% udziału mają jedynie poniższe rzeczowniki. Pogrubiono wystąpienia charakterystyczne dla jednego pisma.

F: rok, dziecko, życie, kraj, dzień, Madzia, **Fakt**, miłość, sprawa, raz, Polak, **człowiek**, **minister**, **matka**, **sól**

SE: **Express**, rok, dziecko, **aktor**, **emerytura**, Madzia, **żona**, życie, **Polska**, **mąż**, miłość, **córka**, **kobieta**, Polak, pieniądz, **zdjęcie**, **rodzina**, **aktorka**, **prezydent**, **dom**, czas, **gwiazda**, raz, **córeczka**, **sąd**

GW: rok, firma, **rząd**, czas, kraj, dzień, sprawa

RZ: rok, firma, kraj, czas, pieniądz, **bank**, **sytuacja, miejsce, dana, wzrost**

Najczęściej określanym rzeczownikiem jest *rok*, co wynika z uwzględnienia liczebników porządkowych. Popularne są także *kraj i czas*. Zauważalną frekwencję w co najmniej 2 pismach mają także: *dziecko, firma, Madzia, miłość, pieniądz, raz, sprawa, życie.*

4.4.4. Przysłówki

Frekwencja przysłówków jest w badanych korpusach, i generalnie w języku polskim, niższa niż przymiotnika. Wynika to m.in. ze wspomnianej już nominalności stylu. Na część związanych z przysłówkiem zagadnień zwrócono uwagę w paragrafie poświęconym przymiotnikom – ze względu na ich atrybutywną rolę. W tym miejscu powyższe informacje warto tylko uzupełnić o podsumowanie ilościowe oraz listę najczęstszych przysłówków.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
Słownik (*W*)	309	245	338	295
Średnia frekwencja	5,8	5,3	5,0	5,4
Udział *hapax legomena*	68%	46%	54%	51%
Wskaźnik koncentracji Mistríka	1,4	2,0	1,8	1,8

Tabela 68. Charakterystyka przysłówków w F, SE, GW, RZ.

Przysłówki pojawiają się we wszystkich tekstach zdecydowanie rzadziej niż przymiotniki. Słowniki są krótsze, a powtarzalność jednostek najwyższa z analizowanych części mowy. Również tym razem najwięcej znalazło się ich w GW, a najmniej w SE. Wskaźnik koncentracji adwerbiów jest niższy niż przymiotników, co świadczy o skromniejszej tematyce, jaką opisują. Poniższa lista przedstawia głównie przysłówki i zaimki przysłowne o najwyższej frekwencji.

F		SE		GW		RZ	
LEKSEM	***f***	**LEKSEM**	***f***	**LEKSEM**	***f***	**LEKSEM**	***f***
jak	262	**jak**	188	**jak**	164	**jak**	151
tak	156	**tak**	91	**dziś**	81	**bardzo**	73
gdy	86	super*	61	**tak**	76	**tak**	64
dziś	69	**teraz**	53	**bardzo**	74	**coraz**	63
teraz	65	**dziś**	50	**wczoraj**	63	**dziś**	58
dlaczego	60	**wczoraj**	45	**teraz**	61	**wczoraj**	40
gdzie	43	**bardzo**	42	**gdy**	55	**gdy**	37
bardzo	42	**dobrze**	33	**dlatego**	31	**dobrze**	31
wczoraj	38	**kiedy**	33	**kiedy**	28	**wciąż**	30
razem	36	**gdy**	28	**tam**	28	**teraz**	30
tam	36	dlaczego	23	dlaczego	27	często	30
potem	30	**wciąż**	21	**coraz**	26	szybko	26
tu	27	**gdzie**	21	potem	25	**kiedy**	26
wciąż	24	specjalnie*	19	**dobrze**	24	**gdzie**	25
dlatego	22	razem	18	**gdzie**	24	głównie*	24
kiedy	20	**coraz**	18	wtedy	22	rocznie	22
dobrze	19	tragicznie*	15	**wciąż**	21	zbyt*	18
dzisiaj*	18	**dlatego**	15	**tu**	20	**tam**	18
daleko	18	miesięcznie	15	często	19	wczesno*	18
wtedy	17	nigdy*	15	daleko	17	**dlatego**	17
miesięcznie	17	**tam**	14	mało	16	obecnie*	16
długo	16	**tu**	13	źle	16	mocno*	16
coraz	14	zawsze	13	rocznie	16	wcześnie	16
		szybko	11	długo	16	podobnie*	16
		darmo*	10	szybko	15	mało	15
		źle	10	najpierw*	15	dużo*	15
		ostro*	9			zawsze	15
		wcześnie	8			znacznie*	14
		późno*	8			trudno*	13
		potem	8			**tu**	12
		długo	8				

Tabela 69. Przysłówki o najwyższej frekwencji w F, SE, RZ i W ($f \geq 20$).

Na liście znajdują się zarówno przysłówki ilościowe, jak i jakościowe. Najwięcej przysłówków w tym paśmie częstości wystąpiło w SE, a najmniej w F, gdzie dominowały adwerbia o jednostkowym użyciu. Lista jest zbudowana z 46 unikalnych słów. Pozycja pierwsza to słowo *jak*, wysoko w rankingu znajduje się również zaimek przysłowny *tak* (może to być również partykuła) – *wszystko wyglądało tak, jakby a chwilę mieli wrócić do domu* – SE 86. Wspólne dla wszystkich tytułów są przysłówki lokujące akcję zdarzeń – *tu, tam, gdzie* czy *daleko*, w tym temporalnie: *kiedy, teraz, wczoraj, dziś, wczoraj*. Ostatnie dwa to

konsekwencja publikacji *newsów* – muszą to być wiadomości aktualne (ze względu na wspomnianą już zasadę przybliżenia). Dużą frekwencją cieszy się także oddające intensywność *bardzo*, może bowiem towarzyszyć zarówno czasownikom, jak i przymiotnikom.

Piętnaście leksemów występuje w każdej z gazet, a 18 wyłącznie w jednej – najwięcej takich wyjątkowych haseł jest w RZ. Gazeta ta chętniej niż pozostałe dzienniki pokazuje skalę, a przy okazji ocenia zdarzenia: *mocno* (*gospodarka mocno zwolni* – 256), *trudno* (*trudno im znaleźć zajęcie* – 104; *trudno się temu dziwić* – 79), *dużo* (*renty będą dużo wyższe niż emerytury* – 131), *głównie* (*problem wynika głównie z niewiedzy* – 82), *znacznie* (*składki do polskiego ZUS – znacznie niższe niż w Europie Zachodniej* – 233). Na liście widać, że często umiejscawia wydarzenia w czasie: *rocznie, wcześnie, wczesno, teraz*. W GW akcentowano jeszcze następstwo czasowe, przez użycie *najpierw*, prawdopodobnie więc prezentowano kontekst opisywanych wydarzeń (*który w 2008 r. najpierw wygrał z Romneyem walkę w prawyborach, ale potem przegrał bitwę o Biały Dom z Obamą.* – 4). Najmniej wyróżniająca się jest gama najczęstszych przysłówków w F. Najbardziej wyróżnia się zestawienie dla SE. Pojawiają się na nim zdecydowanie mniej powszechne słowa o zabarwieniu jakościowym, w tym oceniającym jak: *tragicznie* (*tragicznie zmarła Madzia* – 111) – czy *ostro* (*partner Dody ostro atakuję Edytę Górniak* – 281) oraz podkreślające wyjątkowy charakter materiału *specjalnie* (*Jolanta Kwaśniewska – specjalnie dla „Super Expressu*" – 99). Charakterystyczne są też: *darmo, późno i nigdy*. W tym miejscu warto wspomnieć o zaimkach uznanych przez Bednarek [2006: 91] za jawnie negatywnie wartościujące: *nikt, nic, nigdzie* i *nigdy*. W F było ich ponad dwa razy więcej niż w RZ i o 81% więcej niż GW. Szczególną popularnością cieszyło się *nic*. W SE było o 24% więcej wystąpień niż w GW, a w GW o 24% niż w SE. Bednarek [2006: 101] wykazała też, że partykuła *nie* nieco częściej występuje w gazetach typu *broadsheet*. W badanym korpusie najwięcej wystąpień odnotowano w F (794), niewiele mniej w GW (743), następnie w RZ (683) i SE (622). Ukryta negacja przejawia się natomiast w używaniu przysłówków: *rzadko, mało* i partykuły *tylko*. Tu z kolei prym wiodło SE – 181 użyć, a następnie GW – 141, bardzo podobne były wyniki RZ (128) i F (128).

Wydaje się, że różnorodności należy tu raczej szukać pośród rzadszych słów i to one mogą wyróżnić tabloidy. Po połączeniu list F i SE na 554-elementowej liście 42% jednostek miało charakter unikalny, co świadczy o tym, że około 2/3 przysłówków było zbieżne. Podobny wynik uzyskano dla dzienników opinii. Zestawienie poszczególnych tabloidów z dziennikami jakościowymi obniżyło wyniki, szczególnie w przypadku SE i GW.

	F i SE	**GW i RZ**	**F i GW**	**F i RZ**	**SE i GW**	**SE i RZ**
Zbieżność przysłówków	57,8%	57,2%	51,3%	53,6%	48,0%	53,0%
Zbieżność przymiotników	52,8%	53,4%	45,8%	44,2%	44,0%	44,2%

Tabela 70. Zbieżność przysłówków i przymiotników w F, SE, GW, RZ.

Aby dowiedzieć się, czy taka różnorodność w wykorzystywaniu tej części mowy jest czymś wyjątkowym, podobny test przeprowadzono dla przymiotników. Wyniki utrzymują się na zbliżonym poziomie, jednak widać, że przymiotniki cechują się jeszcze większą unikalnością – udział duplikatów na listach był w tym wypadku jeszcze mniejszy. Bliskość tabloidów względem siebie oraz GW i RZ jest o kilka procent mniejsza. Większe różnice są zauważalne w przypadku obu tabloidów i RZ.

Sprawdzono też zbieżność badanych gazet z listą najczęstszych przysłówków (*f* > 200) w tekstach pisanych [Kamińska-Szmaj 1990: 113]. Dla słów o frekwencji wyższej niż 20 kształtuje się ona na poziomie 40-60%, a najbliższa jest w GW, wciąż jednak ok. 20% niższa od podobieństwa zaobserwowanego dla NKJP. Zbieżność jest jednak wyższa niż w przypadku przymiotników, co jest zgodne z wnioskami z powyższego porównania unikalności – przymiotniki nieco bardziej wyróżniają poszczególne dzienniki. Przysłówków jest mniej i są mniej charakterystyczne.

	F (*f*)	**SE(*f*)**	**GW (*f*)**	**RZ (*f*)**	**NKJP (*f*)**
bardzo	42	42	74	73	113
tu	27		20		46
tam	36		28		74
teraz	65	53	61	30	55
kiedy		33	28	26	48
gdzie	43	21	24	25	41
dobrze		33	24	31	48
zawsze					27
wtedy	0		22		30
daleko	0				
często	0			30	23
potem	30		25		34
oczywiście	0	0	0	0	21
dopiero	0	0	0	0	
nigdy	0				
dziś	69	50	81	58	23
obecnie					
	41%	35%	59%	41%	76%

Tabela 71. Najczęstsze przysłówki w słownictwie pięciu stylów funkcjonalnych a F, SE, GW, RZ.

4.4.5. Spójniki

W ramach wstępnego opisu części mowy pokrótce przedstawiono także spójniki. Opis ten zostanie uzupełniony jedynie kilkoma uwagami na temat wartościujących spójników przeciwstawnych. W badaniach Bednarek [2006: 100] skupiono się na słowach: *but, however, although, while, though*. W analizowanym materiale wyszukano ich polskie tłumaczenia: *ale,*

jednak, choć, lecz, natomiast, mimo, zaś, chociaż, pomimo, aczkolwiek (kolejność zgodna z frekwencją w NKJP). Za punkt odniesienia (100%) uznano reprezentatywny dla polszczyzny NKJP, w którym odnaleziono najwięcej wystąpień spójników tego typu. Najbliższy był mu korpus GW – ilościowo zgodny w 91%. Mniej materiału odnaleziono w RZ (83%), która pod tym względem była bliska F – 78%. Zauważalnie mniej tego typu spójników wystąpiło w SE – 44%. Koreluje to z najniższą liczbą spójników w tym tytule w ogóle i stosunkowo krótkimi zdanymi. Prawdopodobnie wypowiedzenia rzadziej niż w innych gazetach bywają złożone. Kryteria jakościowe jednak zbliżają do siebie tabloidy, podobnie jak dzienniki opinii. W tych ostatnich zabrakło jedynie spójnika *aczkolwiek*. Natomiast w tabloidach poza nim nie wystąpiły: *pomimo* i *natomiast*, bardzo niską frekwencję miało *lecz* i zauważalnie niższą od pozostałych korpusów *jednak*. Są to spójniki rzadziej obecne w potocznym języku. Dla odmiany F często posługiwał się słowem *ale* (stosunkowo częste też w SE) i *choć – [...] pełnoletni będzie dopiero w przyszłym roku, ale już baluje w warszawskich klubach jak dorosły* (F 278); *Przez lata harują w pocie czoła za głodowe pensje, ale ich codzienny trud i tak idzie na marne* (SE 107); *Pan Kazimierz (63 l.) popełnił samobójstwo na oddziale, choć powinien być pod specjalnym nadzorem personelu. Jak to możliwe?* (F 109); *Joanna Mucha (36 l.), choć zalicza wpadkę za wpadką, zachowała stołek ministry* (SE 250). Biorąc pod uwagę, że w F było nieznacznie mniej wszystkich spójników niż w RZ, można uznać, że między nimi nie ma istotnych różnic w kwestii wykorzystywania tego typu spójników. Ich użycie służy skontrastowaniu sytuacji, cech czy opinii, często pojawia się presupozycja – *Ale mimo kompromitacji prezes sądu nie zamierza się podać do dymisji. Za to najwyraźniej usiłuje wymodlić sobie ratunek w kościele...* (SE 216). Wyniki są zbieżne z wynikami Bednarek, gdzie częstość jedynie leksemu *but* była większa w tabloidach niż w gazetach typu *broadsheet*.

Analiza spójników dotyka nieco poziomu składni, której poświęcono dotychczas stosunkowo niewiele uwagi. Niniejszy rozdział koncentruje się bowiem na leksykalno-semantycznej analizie języka. Jednak podczas analizy materiału dostrzeżono szereg tabloidowych strategii syntaktycznych. Wspomniano przede wszystkim o budowaniu prostych i krótkich zdań. Wykorzystanie mowy niezależnej, np. w postaci cytatów, służyło uwiarygodnieniu przekazu [Sobczak 2011: 106]. Wykrzyknienia i pytania retoryczne wspomagały zabiegi leksykalne (epitety wartościujące i nacechowane słownictwo) w ekspresywizacji treści, a przez to angażowały emocjonalnie czytelników i zwiększały siłę perswazyjną.

4.5. Zbieżność stylistyczna i tematyczna

Początki list frekwencyjnych zajmują głównie przyimki, spójniki, zaimki (rzeczowne, przymiotne), czasowniki posiłkowe i partykuły pełniące rolę gramatyczną. Pozostałe słownictwo,

autosemantyczne (rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki, przysłówki, liczebniki), wnosi znaczenie i można je podzielić na dwie grupy słów:

- niezależne, czyli nazwy własne, daty i określenia czasu, jednostki miar, tytuły, zawody, terminologia, na których użycie autor ma dość niewielki wpływ. Determinuje je głównie tematyka tekstu, dlatego są cenne dla analizy zawartości przekazów;
- zależne, których wykorzystanie daje informację na temat stylu wypowiedzi [Pisarek 1972: 11-12].

Do analizy tego zjawiska wykorzystano słownictwo o częstości $f > 20$, które we wszystkich korpusach w ponad 50% pokrywało tekst i w około 5% wyczerpywało słownik. Poniżej znajdują się podstawowe dane ilościowe. Warto zauważyć, że mimo iż kryterium wyodrębnienia próbek nie była ich wielkość, a frekwencja, próbki te są podobnej liczebności.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
***W* próby**	347	363	342	340
Pokrycie całego słownika	4%	5%	4%	4%
Pokrycie tekstu	56%	57%	53%	54%
Wyrazy gramatyczne	74	51	82	73
Wyrazy autosemantyczne (*as*)	273	312	260	267
Autosemantyczne zależne	173	153	186	198
Autosemantyczne niezależne (*nz*)	100	159	74	69
$\boldsymbol{U_{nz1} = \frac{N_{nz}}{N}}$	20%	35%	15%	14%
$\boldsymbol{U_{nz2} = \frac{N_{nz}}{N_{as}}}$	41%	58%	35%	30%

Tabela 72. Słownictwo gramatyczne i autosemantyczne w F, SE, GW, RZ.

Słownictwo gramatyczne osiągnęło największy udział w GW. Przyczyną mogą być najdłuższe zdania, w tym zapewne złożone wymagające użycia spójników. Ponadto, w grupie tej znajdują się partykuły, które wzbogacają tekst. Jednak, poza SE, wskaźnik ten znajduje się dla dzienników na zbliżonym poziomie, co może być charakterystyczne dla języka polskiego.

W SE zatem najbardziej przeważa słownictwo autosemantyczne. Podzielono je na wyrazy zależne i niezależne, co nastręczyło kilku trudności. Postępowano zgodnie ze wskazaną wyżej listą. Tzn. np. zawody uznano za wyrazy niezależne od autora, ale słowa *emeryt, prokuratura* czy *policja* za zależne. Co prawda dostarczają one informacji na podobny temat jak nazwy zawodów – emeryta można uznać za odpowiednik zawodu w określonym wieku, jednak uznano, że wybór właśnie takiego określenia jest nacechowany stylistycznie. Bezwzględnie jednak wnosi także informację o temacie. Ale wydaje się, że będzie tak w przypadku większości słów – jest to kwestia skalarna i lista Pisarka wskazuje te kategorie, które są najlepszym nośnikiem tematyki. Liczebniki nieokreślone ze względu na ich nieprecyzyjność

również uznano za zależne od autora – wybór stopnia precyzji jest już bowiem wyborem autorskim. Wszelkie wątpliwości rozstrzygano na korzyść słownictwa zależnego. W dziennikach opinii to właśnie ono bardziej zdecydowanie dominowało nad słownictwem, na które autor tekstu ma ograniczony wpływ.

Wyrazy niezależne od autora pozwalają poinformować odbiorcę o konkretnych bohaterach, datach czy miejscach oraz użyć specjalistycznych terminów. Zbadanie stopnia nasycenia tekstów wyrazami niezależnymi daje więc informację o poziomie tematyczności i precyzyjności przekazów. Można w tym celu wykorzystać dwa wskaźniki – $U_{nz1} = \frac{N_{nz}}{N}$, który mówi o stosunku wystąpień wyrazów niezależnych do wszystkich wystąpień wyrazowych oraz wskaźnik $U_{nz2} = \frac{N_{nz}}{N_{as}}$, w którym liczbę użyć wyrazów niezależnych odnosi wyłącznie do wyrazów autosemantycznych [Pisarek 1972: 34]. Wskaźniki te pokazują zbieżne dane na temat gazet – najbardziej precyzyjny okazał się SE, a kolejny F. Jednak nawet pobieżna analiza jakościowa pozwoliła dojść do wniosku, że dzienniki opinii i tabloidy prezentują precyzję w zupełnie innym aspekcie. W F i SE tak duża liczba wyrazów niezależnych od autora ma związek z antropocentryzmem, a dokładniej imionami i nazwiskami bohaterów. Słownictwo niezależne w GW i RZ zaś to poza nazwiskami liczby, miejsca i nazwy stanowisk.

Słownictwo autosemantyczne zależne od autora daje wiedzę o stylu tekstu, a niezależne o tematyce, więc obliczenie zbieżności w tych obszarach pozwoli stwierdzić, czy poszczególne dzienniki są sobie bliższe pod względem przedstawianego świata czy sposobu jego ujmowania. W tym celu zestawiono stworzone wcześniej listy i sprawdzono np. ile słów z listy w F, występuje w SE i odwrotnie. Wyniki przedstawiają poniższe macierze.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
F		67%	48%	41%
SE	85%		42%	38%
GW	54%	36%		62%
RZ	45%	31%	61%	

Tabela 73. Zbieżność słownictwa autosemantycznego zależnego w F, SE, GW i RZ.

Zauważalnie wyróżnia się wynik dla relacji SE do F. To największe podobieństwo w obszarze stylu. Kolejne to F do SE oraz GW do RZ i RZ do GW – czyli mamy do czynienia ze zbieżnością w obrębie takich samych formatów. Najmniej zbliżone są: RZ do SE, GW do SE. Najbliższe międzyformatowe podobieństwo cechuje F w relacji z GW.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
F		86%	43%	45%
SE	60%		27%	28%
GW	68%	60%		75%
RZ	70%	67%	77%	

Tabela 74. Zbieżność słownictwa autosemantycznego niezależnego w F, SE, GW i RZ.

Jeśli zaś wziąć pod uwagę słownictwo niezależne, można dostrzec, że wyniki są wyższe. Nie powinno to dziwić – mimo różnic, gazety są wydawane w tym samym kraju w tym samym czasie, więc trudno uniknąć podejmowania takich samych tematów. Najczęściej miało to miejsce między F i SE. Co ciekawe, wynik dla relacji zwróconej w drugą stronę (SE do F) jest zdecydowanie niższy. Kluczowa przyczyna to bogatszy słownik słownictwa niezależnego w SE. Bliskie podobieństwo łączy też RZ i GW oraz RZ i F. Najbardziej odległy jest SE od dzienników opinii. Zagadnienie tematyki podejmowanej przez analizowaną prasę pogłębi analiza pól semantycznych.

4.6. Pola znaczeniowe

Częściowo udowodniono już, że wykorzystując dane językowe, można zrekonstruować obraz świata. Przedmiotem niniejszego paragrafu nie będzie jednak zdefiniowany przez Bartmińskiego językowy obraz świata, ale twór semiotyczny, ideologiczny i kulturowy złożony z wyobrażeń na temat rzeczywistości [Piekot 2007b: 70]. W przeciwieństwie do JOS tak rozumiany OS nie ogranicza się do języka i nie jest współtworzony przez grupę, ale narzucony przez media. Jest kreacją autora tekstu. Podobnie jak JOS opiera się na konwencjach gramatycznych i semantycznych języka ogólnego i może modyfikować stereotypy znaczeniowe [Zimny 2008: 103-104]. Tekstowy obraz świata pokazuje sposób organizacji świata, relacje między jego elementami, cenione i potępiane wartości. Jest budowany przez twórcę tekstu i akceptowany przez jego odbiorców. TOS można zrekonstruować, analizując obecne w tekście konstrukcje fleksyjne, składniowe, słowotwórcze, a przede wszystkim wybory leksykalne nadawcy, którym zostanie poświęcona te część pracy [Kajtoch 2018: 32].
Celem niniejszego podrozdziału jest odtworzenie siatki pojęciowej wykorzystywanej przez badane pisma, a tym samym wykazanie, jakie fragmenty rzeczywistości pozajęzykowej i z jakim natężeniem opisują. Naturalnym następstwem jest wskazanie osobliwości charakteryzujących poszczególne tytuły czyli różnic między dominującymi w nich tematami i ich językowym ujęciem. Wobec istniejących rozbieżności terminologicznych warto wyjaśnić, że autorka niniejszej pracy posługuję się terminem ‘pole semantyczne’ w znaczeniu grupy leksykalno-semantycznej. Przy ustalaniu znaczeń wyrazu odwoływano się przede wszystkim do własnej znajomości języka oraz do *Słownika minimum języka polskiego* Zgółkowej. W przypadkach wątpliwych sięgano do wiedzy zbiorowej skodyfikowanej w postaci słownika WSJP. Zgodnie z teorią pól semantycznych wyodrębniono grupy wyrazów, które łączą relacje znaczeniowe. W obrębie tak utworzonych pól zachodzą relacje hierarchiczne, jednak nie było celem niniejszej pracy ich odtworzenie, dlatego poprzestano na przypisaniu leksemów do określonych grup [Tokarski 1984]. Uczyniono to na podstawie kategoryzacji Zgółkowej [2013], którą rozbudowano o istotne dla badanego materiału kategorie. W przypadku

dzienników opinii 27% haseł nie odnaleziono w słowniku minimum. W tabloidach było ich więcej – 31% SE i 33% w F, co wskazuje na ich minimalnie większą oryginalność.

Ponieważ to właśnie słownictwo autosemantyczne niesie ze sobą walor tematyczny, do analiz wykorzystano listy przygotowane na potrzeby analizy relacji między tym słownictwem a leksemami gramatycznymi. Było to więc słownictwo autosemantyczne o częstości *f* > 20. Pod uwagę wzięto rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki, przysłówki, a także – w ograniczonym stopniu – liczebniki (w ogólnym podsumowaniu pominięto liczebniki zwykłe mówiące o wieku bohaterów, ale wspomniano o nich przy okazji odpowiedniej kategorii). W ten sposób uzyskano listę 628 unikalnych leksemów, co w następujący sposób przełożyło się na poszczególne dzienniki.

Tytuł	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**
Liczba leksemów (słownik)	273	324	281	292
Liczba użyć (tekst)	14202	17950	12867	14039
Liczba znaczeń	457	516	450	484
Średnia liczba znaczeń na leksem	1,67	1,59	1,60	1,66

Tabela 75. Charakterystyka danych wykorzystanych do analizy pól semantycznych w F, SE, GW, RZ.

Podczas analizy napotkano szereg problemów. Podstawowym był brak znajomości kontekstu, w jakim wystąpiło dane słowo. Problem ten ma dwa aspekty. Z jednej strony może chodzić o polisemię, co miało miejsce rzadziej i część takich przypadków została wyeliminowana ze względu na niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia. Z drugiej strony, zdecydowanie częściej miała miejsce sytuacja, w której znaczenie danego słowa pozycjonowało je w dwu lub więcej kategoriach, np. *zabić* (A3, E8) [Kajtoch 2018: 34]. Weryfikacja jest możliwa technicznie, jednak przykładowo dla F oznaczałaby 14202 wyszukania. Mniej, ale wciąż bardzo czasochłonne, byłoby sprawdzenie określonej próby dla każdego słowa i na tej bazie proporcjonalne przypisanie znaczeń. Można było również wybrać wyłącznie najbardziej prawdopodobne znaczenia, ale w ten sposób nie ujawniono by części tematów. Dlatego zdecydowano się na uwzględnienie wszystkich proponowanych przez Zgółkową znaczeń z wyłączeniem jedynie tych, co do których była pewność, że nie dotyczą analizowanego materiału. W ten sposób 628 wyrazów przypisano minimalnie do jednej, a maksymalnie do czterech kategorii. Jak widać w tabeli 77, dzienniki nie różniły się znacznie pod względem wykorzystania słów wieloznacznych. Sporządzona analiza reprezentuje zatem podejście mikrolingwistyczne uznające autonomię znaczeniową wyrazu – w odróżnieniu od nurtu makrolingwistycznego, który zakłada, że wyraz ma znaczenie tylko w konkretnym wypowiedzeniu [Tokarski 1984: 22-23]. Interesująca byłaby analiza konkordancji, która wykazałaby związki międzywyrazowe, a zatem np. przypisywane osobom czy przedmiotom cechy, wykonywane przez nie czynności itp. [Płaneta 2018: 73]. Na niewielką skalę taką analizę przeprowadzono w przypadku łączliwości przymiotników i przysłówków superlatywnych.

Efekty przypisania są widoczne w poniższej tabeli – zawiera ona pełną listę kategorii i podkategorii Zgółkowej uzupełnioną o podkategorie E8 i E9, których dodanie podyktowane było specyfiką materiału. Pod listą podkategorii zamieszczono informację, jaki procent wyrazów z próby należało do poszczególnych kategorii. Pod uwagę brano frekwencję, która oddaje intensywność, z jaką omawiane jest dane pole i pozwala zrekonstruować przedstawiany w pismach świat. Trzy najliczniejsze kategorie w każdej gazecie pogrubiono.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
A Człowiek	**26%**	**32%**	14%	12%
B Człowiek w środowisku społecznym	**23%**	**17%**	**19%**	**21%**
C Komunikacja międzyludzka	11%	8%	**16%**	14%
D Dom i jego wyposażenie	0,7%	0,3%	0,1%	0,2%
E Życie społeczne, gospodarcze i kulturalne	**22%**	**22%**	**22%**	**25%**
F Forma istnienia w przestrzeni	8%	7%	**16%**	**18%**
G Czas	8%	11%	10%	8%
H Środowisko naturalne	1%	1%	2%	2%

Tabela 76. Pola tematyczne na podstawie *Słownika minimum języka polskiego* H. Zgółkowej.

W tabloidach najpopularniejsza jest kategoria „człowiek", w RZ i GW „życie społeczne gospodarcze i kulturalne". Warto zauważyć kategorie o niskiej reprezentacji – to „dom i jego wyposażenie" oraz „środowisko naturalne". Żaden z dzienników nie poświęcił im wiele uwagi. Wydaje się, że tego typu tematykę można odnaleźć w prasie bardziej specjalistycznej.

Przed analizą najpowszechniejszych kategorii można jeszcze zwrócić uwagę na aksjologię analizowanej próby. Sygnałami nacechowania aksjologicznego są wykorzystywanie systemów oceniających i odnoszenie się do wartości lub antywartości, np. moralnych, poznawczych, społecznych, metafizycznych czy estetycznych [Kajtoch 2018: 36-37]. Oznaczono słowa nacechowane dodatnio lub ujemnie. Zdecydowana większość słownictwa pozostała neutralna. Najwięcej nacechowanych słów znalazło się w tabloidach – 17 w SE i 16 w F, jednak najbardziej pokrywały one tekst w F – 9% badanej próbki, następnie w SE – 3%, w GW – 2%. W RZ zaś był to niezauważalny odsetek. W GW proporcje pomiędzy udziałem pozytywnego a negatywnego słownictwa rozkładały się po połowie, a w F najwięcej było wystąpień negatywnych leksemów (88% ze wszystkich nacechowanych), podobnie jak w SE , gdzie jednak ta przewaga była mniejsza (66%). W RZ proporcje były niemal identyczne – 65 wystąpień pozytywnych do 66 wystąpień negatywnych. Wyniki wpisują się w ogólne przywiązanie mediów do informacji negatywnej. Negatywizm ten jest często połączony ze wzbudzaniem sensacji i straszeniem odbiorców [Kajtoch 2018: 37].

Nacechowane negatywnie słowa w SE to: dramat, katastrofa, skandal, ofiara, oszust, szokujący, afera, zdradzać, tragedia, szok, kryzys, zły. W F zaś: oszust, afera, ofiara, katastrofa, chory, skandal, tragedia, zarzut, groza, szok, kryzys, zły. Zatem większość się

powtarza. Są pośród nich przede wszystkimi hiperbole nazywające zjawiska i przymiotniki wartościujące oraz określenia osób. Bardzo często występują w formie wykrzyknień. W RZ pojawiły się tylko dwa negatywne określenia: kryzys, zły. Natomiast w GW obok słów kryzys i katastrofa wystąpiło nowe – bojkot. Pozytywnych określeń było mniej, ale również się powtarzały. Trzon stanowiło obecne we wszystkich tytułach słowo dobry, a dodatkowo w F i SE wystąpiły: piękny, ukochany, mama, a w SE jeszcze synek. Pobieżne oględziny całego materiału pozwalają przypuszczać, że negatywnie przedstawiane bywają zarówno wiadomości dotyczące polityków, jak i gwiazd show-biznesu. Napiętnowane są zbrodnie i marnowanie pieniędzy przez państwo oraz nieudolna służba zdrowia. Służy to wywołaniu gniewu i strachu, a przez to emocjonalnemu zaangażowaniu odbiorcy i zwiększeniu efektu perswazyjnego. Negatywna treść jest także charakterystyczna dla plotek. Według badaczy aż 90% z nich to „plotki czarne" [Mateja 2011: 68]. Używaniu wartościujących epitetów towarzyszą hiperbolizacja, pytania retoryczne i wykrzyknienia [Sobczak 2011: 106].

Dominacja miękkich *newsów* przy pomijaniu polityki i ekonomii są często wskazywane jako charakterystyczne dla tabloidów. Towarzyszyć miałyby im skandalizacja, sensacjonalizm i personalizowanie, np. poprzez przedstawianie polityków z perspektywy ich życia prywatnego [Sparks 2000: 10-12]. Nie znajduje to pełnego potwierdzenia w polskich tabloidach. Zdecydowanie są one zainteresowane polityką, państwem i życiem społecznym, ale prezentują je z perspektywy jednostki – jako działań człowieka lub jako wpływ polityki na człowieka. Wspomniany tu antropocentryzm jest jedną z kluczowych cech dzisiejszego rynku mediów. Głównym tematem współczesnych przekazów stała się jednostka – już nie grupa, jak to miało miejsce np. w okresie PRL-u [Piekot 2006: 209-210]. Tabloidy nie tylko mówią głosem zwykłych ludzi, ale i wyrastają z *human interest* [Bauer 2010: 42]. Jest to widoczne na płaszczyznach nadawczej, odbiorczej i przedmiotu przekazu, co potwierdzają wiodące pozycje kategorii „człowiek" i „człowiek w środowisku społecznym w tabloidach".

A Człowiek	**SE**	**F**	**GW**	**RZ**
A1 Dane osobowe	10,9%	7,0%	1,6%	1,4%
A2 Nazwy człowieka i grup ludzi	4,3%	4,8%	4,7%	4,0%
A3 Życie człowieka	9,7%	6,5%	3,0%	2,6%
A4 Budowa ludzkiego ciała	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%
A5 Wygląd zewnętrzny i higiena osobista	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
A6 Odzież i dodatki do odzieży	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A7 Zdrowie, choroba, leczenie	0,7%	1,3%	0,4%	0,2%
A8 Cechy ludzkiego charakteru	1,7%	2,4%	2,3%	2,4%
A9 Emocje i uczucia	3,2%	2,2%	1,5%	1,3%
A10 Właściwości rozumu ludzkiego	0,3%	0,6%	0,5%	0,4%
A11 Poznawanie świata	0,7%	0,7%	0,3%	0,1%

Tabela 77. Kategoria człowiek w F, SE, GW, RZ.

Dzienniki opiniotwórcze bardziej skupiały się na nazwach ludzi i grup, życiu ludzi czy cechach charakteru. Natomiast tabloidy poza pierwszymi dwiema wskazanymi podkategoriami akcentowały jeszcze emocje i uczucia, ale przede wszystkim posługiwały się danymi osobowymi. Nazywając bohaterów wiadomości, wykorzystywały głównie ich imię i/lub nazwisko, stąd bardzo duża liczba nazw własnych zwiększająca konkretność przekazu, co jest typowe dla stylu potocznego. W tabeli 80 zamieszczono informację, jaki udział w próbie miały onimy. Zasadniczo mieściły się one w trzech grupach: określeniach ludzi, miejsc i organizacji oraz mniej licznych dokumentach i wydarzeniach.

	F – 13%	**SE – 22%**	**GW – 9%**	**RZ – 8%**
imię	42%	46%	0%	10%
nazwisko	26%	29%	19%	7%
pseudonim	1%	1%	-	-
narodowość	4%	3%	8%	5%
państwo	4%	3%	29%	27%
miejscowość	4%	1%	-	4%
kontynent	-	-	6%	6%
organizacja	15%	15%	27%	29%
partia	1%	1%	-	2%
wydarzenie	2%	1%	10%	10%
dokument	-	-	3%	-

Tabela 78. Nazwy własne w F, SE, GW, RZ.

Imiona i nazwiska zdominowały statystyki SE i F w podobnym stopniu. Na liście 1170 wyrazów autosemantycznych łącznie odnaleziono 169 nazw własnych – najwięcej w SE, gdzie stanowiły ok. 22% wystąpień. Pojawiało się więcej imion, co jest przejawem familiaryzmu, na jaki pozwalały sobie gazety, pisząc o lub do swoich bohaterów per „ty". Inaczej sytuacja wygląda w dziennikach opinii. Po pierwsze antroponimów jest mniej, a po drugie – w GW nie odnaleziono imion. Gazeta stosuje bardziej oficjalne określenia – *Tusk, Romney, Obama, Kaczyński, Tymoszenko, Putin*, uzupełniając je nazwami pełnionych funkcji, co często było już widać na listach frekwencyjnych. Ludzi określano czasem ich narodowością – częściej jednak działo się to w GW i RZ. Celowo nie wliczono nazw partii do organizacji, ponieważ wyraźnie pokazuje to prezentowanie wydarzeń z perspektywy jednostki, czyli przywołując ich przedstawicieli (np. *prezes*). Zdecydowanie mniej jest nazw organizacji. W wiadomościach, w których wprowadzono kolektywnego bohatera, zwykle był nim *rząd* (F – 106, SE – 66, GW – 114, RZ – 121), *emeryci* (F – 41, SE – 50, GW – 11, RZ – 9) i *Polacy* (F – 71, SE – 110, GW – 63, RZ – 61). Ekspansja prywatności jest charakterystyczna dla współczesnych mediów i tabloidy nie stanowią tu wyjątku. Bohaterami spersonalizowanych historii bywali zarówno celebryci, jak i zwykli ludzie. Historia, która posiada bohatera, który z kolei ma uczucia, rodzinę, marzenia itp. bardziej porusza niż bezosobowa relacja z wydarzenia, co

jest zgodne z retoryczną zasadą identyfikacji. Najwyższą liczebnością w dziennikach opinii wyróżniają się toponimy, co jednak zostanie poruszone w dalszej części pracy.

Interesujący jest także aspekt płci. Na listach oznaczono bohaterki – przede wszystkim na podstawie imion i nazwisk, ale i pełnionych przez nie ról zawodowych czy społecznych występujących w rodzaju żeńskim: *żona, gwiazda, modelka, córka, kobieta, córeczka, mama, pani, dziewczyna*. W dziennikach opinii dla słów o $f > 20$ aspekt kobiecy został pominięty. W SE wystąpiła niewielka dysproporcja między reprezentacją mężczyzn a kobiet, na korzyść mężczyzn – 16% udziału w próbie do 13%. W F było to 14% do 8%. Nasuwa się także wniosek, że gazety niechętnie korzystają z feminatywów, gdy mogą użyć formy męskiej (np. rzadko używają słowa *posłanka*), co wydaje się być charakterystyczne dla polszczyzny. Mimo dość niskich wyników trudno zgodzić się z poglądem, że w tabloidach pojawiają się wyłączenie bierne i seksualnie nacechowane kobiety stanowiące jedynie tło dla męskich działań. Według badaczy tabloid „Sun" jest skierowany przede wszystkim do heteroseksualnych mężczyzn. Jednym z głównych jego zadań jest sprawienie czytelnikowi przyjemności. Realizuje to m.in. poprzez zamieszczanie zdjęć nagich kobiet na trzeciej stronie, co ma oderwać czytelnika od szarej rzeczywistości [Sparks 2000: 18]. Przeciwieństwem seksownej kobiety są pozostałe przedstawicielki płci pięknej w gazecie nazywane przez Holland czarownicami. Badaczka wymienia pośród nich: samotne matki, homoseksualne nauczycielki i nieatrakcyjne fizycznie kobiety [Allan 2006: 137-140]. Wydaje się jednak, że w ich polskich odpowiednikach mimo zachowania ogólnej tendencji, działanie to nie przybiera aż tak skrajnej formy, choć bezsprzecznie kobiety są sprowadzane do uproszczonych ról [Lisowska 2011: 270].

Zgodnie z przedstawionym przez Rooneya [2000: 106] poglądem w gazetach opinii dominowała obecność domeny publicznej. Była ona obecna również w tabloidach.

E Życie społeczne, gospodarcze i kulturalne	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**
E1 Symbole religijne i kulturowe	0,8%	0,4%	0,1%	0,2%
E2 Edukacja, nauka	0,3%	0,2%	1,4%	1,2%
E3 Życie publiczne	7,3%	7,8%	8,9%	9,2%
E4 Budynki i instytucje publiczne	2,8%	2,6%	2,9%	4,1%
E5 Kultura i rozrywka	3,5%	0,8%	0,1%	0,3%
E6 Hobby i zainteresowania	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
E7 Sport i wypoczynek	0,6%	0,9%	1,0%	1,3%
E8 Przemoc i zbrodnia	4,8%	5,8%	0,3%	0,7%
E9 Ekonomia i gospodarka	2,6%	3,4%	7,3%	8,2%

Tabela 79. Kategoria życie społeczne, gospodarcze i kulturalne w F, SE, GW, RZ.

Do podkategorii „życie publiczne" we wszystkich gazetach należą głownie słowa dotyczące polityki czy instytucji państwowych – np. *premier, minister, sąd, państwo, prokuratura, publiczny, władza, sejm*. Tak duża obecność polityki łączy polskie tabloidy z umiarkowaną odmianą tego formatu na rynku brytyjskim, np. „Daily Express" i „Daily Mail" [Connell

1998: 20]. Klein [2000: 184-188] na podstawie analizy „Bilda" wyróżniła sześć sposobów konceptualizacji polityki:

1. Politycy jako zwykli ludzie:
   - wystawione na ataki jednostki,
   - zwykli ludzie (w wolnym czasie),
   - rezultat autopromocji.
2. Polityka jako personalne konflikty lub zgoda.
3. Polityka jako relacja władza-ludzie.
4. Antykomunizm.
5. Edukacja polityczna (szczególnie w okresie wyborów).
6. Kobiety politycy jako zwykłe kobiety.

W przeciwieństwie do wiadomości z dzienników opinii nie wszystkie wiadomości polityczne w tabloidach należały do tzw. twardych *newsów*, tym samym mieszcząc się w pierwszej kategorii. Czasem politycy byli przedstawiani w prywatnej sytuacji, np. *KULISY ATAKU ZIMY Premier Tusk załatwił sobie dobrą pogodę* (SE 253) [Couldry, Markham 2007: 404]. W pozostałych wypadkach przeważał makrotemat POLITYCY TO ZŁODZIEJE mieszczący się w trzecim punkcie Klein. Funkcjonował w dwóch odsłonach – obu związanych z finansami. W pierwszej za przyczyną zwiększania przez polityków danin publicznych, w drugiej – życie w luksusie i marnowania publicznych pieniędzy – *Gdy rolnicy klepią biedę, podający się za ich obrońców politycy pławią się w luksusie* (F 168); *Masz dość płacenia coraz wyższych podatków i bycia dojonym z pieniędzy przy każdej okazji? I co z tego! Musisz płacić dalej. Bo z tego żyją święte krowy – politycy oraz ich podwładni. Tylko w tym roku rząd wypłacił swoim urzędnikom już 41 mln zł w nagrodach!* (F 290); *Rząd dał sobie tłuste podwyżki Jest miejsce, gdzie pensje nieustannie rosną i rosną. To rząd Donalda Tuska!* (F 83). Pobieżne zestawienie leksemów z obszaru polityki pokazuje, że większy udział mają one w GW i RZ.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
parlamentarzysta	2	3	0	3
senat	2	1	2	0
wyborczy	2	5	18	11
wybory	6	8	32	27
referendum	4	4	3	1
konstytucja	2	3	9	2
lewica	2	2	4	4
prawica	0	1	7	1
lewicowy	1	1	4	6
prawicowy	0	2	0	3
Suma	22	28	78	59

Tabela 80. Słownictwo związane z polityką w F, SE, GW, RZ.

Jeśli politycy nie występują imiennie, nazywani są rządem, posłami, sejmem i najczęściej przedstawiani w opozycji my-oni – Senatorzy Platformy Obywatelskiej chcą przepchnąć przez parlament ustawę, która nakazuje mediom publikować to, co zechcą m.in. politycy. Musimy zrobić wszystko, by nie dopuścić do wejścia w życie tych fatalnych przepisów! (F 92); Takie bajki wciskają nam politycy (F 59). Dwubiegunowa wizja świata nie jest w tabloidach rzadkością. SE i F walczą o prawa ubogich, starszych, bezrobotnych, uczciwych, którzy stoją w opozycji do bogatych czy polityków [Ożóg 2011: 80]. Bohaterowie tabloidowych opowieści są konstruowani zgodnie z koncepcją trójkąta dramatycznego Karpmana, tzn. obywatele to ofiary, politycy i urzędnicy uosobiają prześladowców, a tabloidy ratowników – Najbiedniejsi dostaną tylko 20 zł podwyżki. Urzędnicy dostają bony i przywileje Emerytom grosze a w ZUS luksusy (F 299) [Dulna-Rak, Niepytalska-Osiecka 2011: 275; Binghman 2015: 59]. Rola ratownika, podobnie jak mędrca (Jak dowiedział się „Super Express", wybranka prezentera, podobnie jak dwie poprzednie jego żony również ma na imię Katarzyna – SE 20; My już to wiemy! Będą białe święta! SE 275) czy powiernika (Zrobiłam głupotę – wyznaje nam Ewa Farna (19 l.) – F 127), jest jednym z elementów budowania pozytywnego autowizerunku przez tabloidy [Kajtoch 2011: 121]. W kontekście polityki często poruszana jest kwestia przywilejów – Na przywileje wybrańców idą miliardy. A kasa trzeszczy! Dosyć tych ulg! (F 87). Określenia typu urzędas (SE 86) czy darmozjad (SE 15) umniejszają opisywanym osobom, zwiększają dystans między nimi a czytelnikami i są złamaniem zasady decorum, ponieważ styl przestaje być adekwatny do poruszanego poważnego tematu [Dulna-Rak, Niepytalska-Osiecka 2011: 279]. Podobnie w przypadku potocznego i wartościującego leksemu pomagier i hiperbolizującego kosmiczny – Za luksusowe auta dla premiera i jego pomagierów zapłacimy nawet 5,5 mln zł! Dlaczego tak dużo? Bo limuzyny mają mieć kosmiczne wyposażenie. Urzędnicy oczekują, że będą w nich takie gadżety jak wentylowane fotele […] Czy nasza władza nie ma wstydu? (F 142).

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
sejm	35	27	12	19
poseł	44	70	19	17
minister	121	75	47	76
premier	123	106	66	57
rząd	106	66	114	121
SUMA	427	344	259	290

Tabela 81. Nazewnictwo polityków w F, SE, GW, RZ.

Powyższa tabela udowadnia, że tabloidy nie stronią od pisania o polityce. Jednak sposób prezentacji polityki odbiega od sposobu jej pokazywania w gazetach opiniotwórczych. W tabloidach wiadomości polityczne często łączy z polityką jedynie bohater. Abstrakcyjne procesy polityczne są zastąpione konkretnymi działaniami i życiem prywatnym bohaterów.

Dobrą ilustracją jest nagłówek *ZIOBRO NADAL NIE CHCE Z KACZYŃSKIM. Zbyszek nie chce wrócić do Jarka* (SE 95), który wbrew pozorom dotyczy sytuacji w partii politycznej. Dobek-Ostrowska [2011a: 81] ocenia stopień upartyjnienia polskich tabloidów jako niski. Podkreśla, że SE i F nie interesuje polityka *sensu* stricte, ale politycy traktowani jako gwiazdy kultury popularnej. Nie są brane pod uwagę ich interesy, ale zysk tabloidów. Badaczka przypisuje bardzo wysoki poziom stronniczości GW i RZ [Dobek-Ostrowska 2011a: 168].

Kolejni bohaterowie to postaci związane z show-biznesem. Należą oni do bardzo pojemnej kategorii celebrytów czyli bywalców mediów [Godzic 2007: 47]. Nie są przedstawiani z perspektywy osiągnięć zawodowych, ale swojego życia prywatnego. W przypadku gwiazd show-biznesu zwykle są to udział w publicznych wydarzeniach, choroby, zarobki, miłość, problemy rodzinne, operacje plastyczne, wykroczenia (*Gwiazdy bezkarnie łamią prawo! Czy im wolno więcej niż innym obywatelom? Tylko dlatego, że są sławni...*, F 138), rozstania, konflikty (*Gessler kontra Grycan! Kuchenne gwiazdy idą na noże*, F 69). Pisanie o elitach – niezależnie od tego, czy mowa o politykach czy celebrytach, wpisuje się w zamiłowanie tabloidów do elitarności – zarówno na poziomie publikowania elitarnych materiałów, jak i dobierania odpowiednich bohaterów historii. W angielskiej prasie większe zainteresowanie elitami przejawiały tabloidy (23,1%) niż dzienniki opinii (18,5%) [Bednarek 2006: 107]. W przeciwieństwie do historii zwykłych ludzi, którzy pojawiają się w tabloidach, bo przydarzyło im się coś niezwykłego, gwiazdy opisywane są nawet w kontekście codziennych wydarzeń, np.: *Gwiazda serialu TVP zabrała córeczkę nad Bałtyk* (SE 129), *ANNA MUCHA NA ZAKUPACH* (SE 293). Wystarczy, że teksty są opatrzone dobrym zdjęciem lub mają kompromitujący charakter. Kluczowe jest znane nazwisko, które przyciąga odbiorców, a nazwanie takiej osoby gwiazdą zwiększa prestiż materiału. W zdecydowanej większości są to postaci polskiej narodowości. Sporadycznie pojawiają się zagraniczne gwiazdy, np. Whitney Houston z powodu jej śmierci (SE 71). Tabloidy kreują celebrytów poprzez nagromadzenie informacji o danej osobie, ale są też w stanie ich zniszczyć poprzez stworzenie skandalu i napiętnowanie.

Skandalizacja jest zresztą istotnym mechanizmem wykorzystywanym przez tabloidy. Uznanie zdarzenia za skandal ma jednak charakter relatywny – decyduje specyfika narodowa. W Anglii i Stanach Zjednoczonych kreuje się głównie skandale o podłożu seksualnym, w Niemczech bazujące na korupcji, gdyż sfera prywatna jest obszarem tabu. W polskich tabloidach obok niezwykle popularnych afer politycznych i zbyt wysokich zdaniem gazet zarobków osób publicznych, pojawiają się również historie z życia celebrytów, które tabloidy wprost nazywają skandalami (*SKANDAL W KOŚCIELE. PRZEOR POWIESIŁ SIĘ W KAPLICY* SE 282; *Skandal Wielki bubel Narodowy!* F 243). Takie etykietowanie programuje odbiór, a to właśnie odpowiednia perspektywa czyni nieprawidłowość skandalem [Kepplinger 2008: 15]. O rozmiarze skandalu decyduje intensywność skandalizacji, a nie skala

nieprawidłowości. Najpierw na temat nieprawidłowości funkcjonują różne opinie, ale przez nagromadzenie komunikatów na ich temat opinie stają się ogólną normą, której przypisuje się obiektywizm, mimo iż pozostaje subiektywnym punktem widzenia nadawców. Inne interpretacje są dyskredytowane, a czytelnicy tkwią w iluzji autonomicznego formułowania ocen [Kepplinger 2008: 18]. Podstawowym mechanizmem skandalizacji jest dramatyzacja, np. poprzez używanie wspomnianych już słów: *horror, dramat, katastrofa*. Kepplinger [2008: 33-34] wskazał sześć sposobów dramatyzacji: etykieta horroru (*Żłobek grozy. Właścicielka o gehenni*e F 254; *żłobek tortur* – SE 243; skojarzenia z przestępstwem; spekulacje wokół najgorszego możliwego scenariusza (*Idą chude lata! Koniec kariery klanu Grycanek?*, F 186); kolaże katastrof oraz przesada wizualna i leksykalna (*Szok! TRUSKAWEK nie będzie!* SE 107). Wydaje się, że polskie tabloidy korzystają ze wszystkich tych zabiegów i, jak widać w ostatnim przykładzie, do skali dramatu potrafią sprowadzić nieoczekiwane zjawiska.

Niezaprzeczalnie duża jest rola newsów kryminalnych w tabloidach [Mooney 2008: 26]. W dziennikach opinii mają one jednak niewielki udział (podkategoria E8). Tabela 84 pokazuje, jak szeroką gamę słownictwa dotyczącego zbrodni wykorzystują tabloidy, Na czele tabeli znajduje się słownictwo dotyczące zabijania, następnie gwałtu, kolejne są wyrazy związane z przemocą, które odnaleziono w F, a których udział sprawdzono w innych gazetach – to określenia przestępców, przestępstw i czasowniki związane z przestępczością.

	F	**SE**	**GW**	**RZ**
zabić	90	72	7	8
zamordować	10	15	4	4
zabójstwo	14	14	0	0
mordować	3	5	2	0
morderstwo	3	2	1	0
mord	7	8	2	0
morderczyni	1	1	0	0
morderca	10	9	0	1
zabójca	9	4	1	2
zgwałcić	10	8	0	0
gwałcić	1	4	3	0
gwałt	7	4	2	0
gwałciciel	1	2	0	0
zboczeniec	1	0	0	0
zwyrodnialec	1	2	0	0
zadymiarz	1	1	0	0
bandzior	4	1	0	0
kibol	3	2	3	0

bomber	2	0	1	0
terrorysta	2	3	2	0
kat	4	1	0	0
przestępca	2	0	1	7
zbrodniarz	2	6	2	0
łobuz	1	0	0	0
dzieciobójczyni	2	4	0	0
gang	3	0	0	3
zakatować	10	2	0	0
bić	10	21	11	6
zadźgać	2	5	0	0
karać	7	2	5	6
molestować	3	6	1	0
katować	6	3	2	0
kneblować	1	0	0	0
postrzelić	1	1	0	0
zbezcześcić	1	0	0	0
upodlić	1	0	0	0
zatłuc	1	0	0	0
sfałszować	1	1	2	1
targnąć	2	2	0	0
samobójstwo	10	9	4	0
zamach	10	10	8	2
przestępstwo	2	3	10	12
burda	5	1	1	0
gehenna	4	0	0	0
kradzież	3	1	2	4
przekręt	3	1	2	0
zadyma	1	1	0	1
eksplozja	2	2	3	0
zagrożenie	1	1	9	6
przeciek	1	2	1	1
siekiera	8	4	0	0
wariograf	1	4	0	0
koka	1	4	1	1
ładunek	2	3	0	0
trop	2	3	3	1
bezkarny	6	4	0	0
SUMA	312	256	92	67

Tabela 82. Słownictwo dotyczące przemocy w F, SE, GW, RZ.

Przy tworzeniu tego typu wiadomości widoczna jest pogoń za sensacją, zszokowanie i zastraszenie czytelnika, stąd przedstawianie przestępców jako zwyrodnialców. Najbardziej poczytne są opowieści, których bohaterami są właśnie maniacy. Prezentowane są pojedyncze przypadki, mało istotny jest kontekst społeczny [Allan 2006: 144]. Najwięcej słownictwa związanego z przemocą znalazło się w F oraz SE – zdecydowanie mniej jest go w dziennikach opinii, szczególnie w RZ. Praktycznie nie wystąpiły wyrazy dotyczące gwałtów. Tabloidy obfitują w przestępstwa na tle seksualnym. Ich ofiarami są przede wszystkim dzieci i kobiety. Benedict twierdzi, że gazety rozpowszechniają mity na temat gwałtów. Według niej przy tworzeniu wiadomości na ten temat amerykańskie media wykorzystują dwa modele narracji. W pierwszym z nich kobietę ukazuje się jako wyuzdana i rozwiązłą, swoim zachowaniem prowokującą mężczyznę. W drugim modelu narracji kobieta jest ofiarą, a mężczyzna to potwór. Wg badaczki w pierwszej wersji ofiara staje się winna, a druga utrwala czarno-białą wizję świata [Allan 2006: 142]. W F i SE w przeważającej liczbie (jeśli nie zawsze) wykorzystywany jest model gwałciciela bestii. Widać to w wykorzystywanym słownictwie.

W RZ pojawiło się niewiele słów dotyczących zabijania i tylko podstawowe określenia kryminalistów: *przestępca, gang*. Tabloidy nie tylko wykorzystywały bogatsze słownictwo, ale i tematyka była bardziej różnorodna, co dowodzi, że przemoc jest dla nich istotnym tematem. Ważna jest jednak wyjątkowość. Zwyczajne przestępstwo nie jest dobrym tematem, jest zbyt powszechne. Lecz jeśli popełnia je osoba, która powinna być nieskazitelna bądź dotyczy członków jednej rodziny, historia staje się warta opisania, np.: *Dzielnicowy, który zamordował swoją żonę i córkę, został pochowany razem z ofiarami* (F 135), *Adam K. zamordował swoje córeczki* (F 130), *Beata Z. (41 l.) zamordowała sześcioro dzieci* (SE 257). Taki negatywizm ma na celu odwoływanie się do lęków i obaw czytelników [Nowak 2010: 108].

Najpopularniejsza w dziennikach opinii i wysoko uplasowana w tabloidach była również kategoria „człowiek w środowisku społecznym", szczególnie w kontekście zewnętrznego otoczenia człowieka, czyli np. *kryzys, pensja, sprawa, wypadek*.

B Człowiek w środowisku społecznym	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**
B1 Członkowie rodziny	3,8%	4,3%	0,5%	0,3%
B2 Nazwy zawodów	1,6%	1,8%	1,0%	0,9%
B3 Funkcje polityczne i społeczne	3,7%	4,0%	2,5%	2,6%
B4 Czynności i zachowania ludzkie	2,9%	3,8%	3,9%	3,8%
B5 Zewnętrzne otoczenie człowieka	3,7%	5,7%	6,7%	8,2%
B6 Celowe działanie człowieka	0,3%	1,0%	1,5%	1,6%
B7 Warunki działań człowieka	1,4%	2,3%	2,8%	3,7%

Tabela 83. Kategoria człowiek w życiu społecznym w F, SE, GW, RZ.

W tabloidach istotną rolę odgrywają także określenia członków rodziny. Ich frekwencję w całym materiale prezentuje poniższa tabela.

	F	SE	GW	RZ
mama	24	40	7	1
matka	193	144	23	9
tato	3	4	2	0
tata	4	4	0	0
syn	63	76	6	7
synek	18	33	0	0
córka	69	91	5	1
córeczka	38	52	0	0
ojciec	77	67	6	8
brat	15	29	2	1
siostra	5	11	4	0
babcia	14	14	0	0
dziadek	8	5	0	0
ciocia	0	0	0	0
ciotka	1	0	0	1
wuj	0	1	1	0
wujek	2	0	0	1
kuzyn	0	0	1	1
mąż	94	102	4	3
żona	91	106	6	3
Suma	718	779	65	37

Tabela 84. Słownictwo dotyczące członków rodziny w F, SE, GW, RZ.

Jak widać, również porównanie pełnych korpusów pokazuje istotność podkategorii w tabloidach i jej mniejsze znaczenie w GW i RZ. W F i SE najpowszechniejsze są wyrazy: *matka, ojciec, syn, córka* oraz komplementarny zestaw leksykalny – *mąż* i *żona*. Wpływ na to mogło mieć intensywne eksploatowanie tematu zabójstwa Madzi. Jednak nawet pominięcie tych kluczowych haseł pokazuje, że słowa jak brat czy siostra wciąż mają wyższą frekwencję w tabloidach. W GW istotne jest jedynie słowo *matka*. Taka koncentracja na kręgu rodzinnym wynika ze wspomnianego już antropocentryzmu, opisywania wydarzeń z ludzkiej perspektywy i opisywania człowieka.

F Forma istnienia w przestrzeni	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**
F1 Własności i miary przedmiotów	3,5%	3,1%	8,0%	8,6%
F2 Miejsce i kierunek	1,0%	1,6%	4,3%	4,4%
F3 Teren i jego części	0,4%	0,9%	2,4%	2,8%
F4 Pojazdy i ich części	0,5%	0,1%	0,1%	0,0%
F5 Ruch ze zmianą miejsca	0,6%	0,8%	0,3%	0,7%

Tabela 85. Kategoria forma istnienia w przestrzeni w F, SE, GW, RZ.

Występujące w dziennikach opinii toponimy to przede wszystkim nazwy państw, ale i miejscowości czy kontynentów. Tabloidy są zainteresowane przede wszystkim

wydarzeniami z kraju, w którym są wydawane. Ta „swojskość" ma im zapewniać zainteresowanie [Connell 1998: 18]. Pośród słów o znacznej frekwencji w żadnym z tabloidów nie pojawiła się nazwa zagranicznego państwa. Wysoką frekwencję uzyskał Smoleńsk używany w metonimicznym znaczeniu (katastrofa smoleńska).

F	SE	GW	RZ
Polska – 100	Polska – 104	Polska – 139	Polska – 174
Warszawa – 32	Sosnowiec – 33	Europa – 61	Europa – 64
Smoleńsk – 30	Gdańsk – 20	Ukraina – 56	Warszawa – 48
Sosnowiec – 23		USA – 51	Francja – 35
		Rosja – 48	Niemcy – 28
		Niemcy – 25	Rosja – 27
			Ukraina – 23
			USA – 21

Tabela 86. Toponimy w F, SE, GW, RZ.

Znamienne, że w tabloidach wysoką frekwencją cieszyło się słowo Sosnowiec. Jest to efekt zainteresowania sprawą zabójstwa dziecka z Sosnowca, co stanowi dobry przykład serializacji i skandalizacji wiadomości.

Poza umiejscowieniem w przestrzeni wiadomości bywają też zlokalizowane w czasie.

G Czas	F	SE	GW	RZ
G1 Rok i pory roku	0,7%	0,9%	2,1%	1,9%
G2 Miesiące	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%
G3 Dni tygodnia	0,6%	0,5%	0,7%	0,3%
G4 Pory dnia	0,2%	0,3%	0,2%	0,1%
G5 Godziny	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%
G6 Trwanie w czasie	0,5%	0,5%	0,8%	1,1%
G7 Zamknięte odcinki czasu	8,6%	5,2%	5,8%	4,0%

Tabela 87. Kategoria czas w F, SE, GW, RZ.

Kluczową rolę pełnią tu liczebniki. Jak wspomniano wcześniej liczby zostały wyłączone ze statystyk. Jeśliby jednak zdecydować się je dołączyć, znacznie wzbogaciły podkategorię G7 – w SE o 57 wystąpień, w F o 1002, w GW o 1307 i w RZ o 1278. Liczebniki pełnią w dziennikach dwojaką rolę. Z jednej strony pozwalają osadzić wydarzenie w czasie, a z drugiej, w tabloidach, mówią o wieku bohaterów. Ma to miejsce bez względu na typ postaci – zarówno w przypadku celebrytów, polityków, jak i zwykłych nierozpoznawalnych ludzi.

Na zakończenie warto jeszcze poświęcić uwagę wspomnianemu wyżej zjawisku serializacji. To sposób prezentacji wydarzeń polegający na zamieszczaniu przez pismo w krótkich odstępach czasu informacji połączonych tematem. Służy on przede wszystkim przedłużeniu cyklu życiowego produktu medialnego czyli wiadomości. Pozwala zatem więcej

zarobić [Lisowska-Magdziarz 2008: 143]. Dotychczasowe analizy wykazały, że w 2012 roku tabloidy zdominował temat zabójstwa Magdaleny Waśniewskiej. Z jednej strony istotnie wpływa to na wyniki, z drugiej jednak – to wynik zjawiska charakterystycznego dla tabloidów, zatem nie należy go pomijać. Poniższa tabela przedstawia tytułu dotyczące tej sprawy od ich pierwszego wystąpienia (21) do końca marca, przy czym nie jest to koniec tej historii.

Nr	F	SE	GW	RZ
21	*Ktoś porwał dziecko*	*Super Express ufundował nagrodę za znalezienie Madzi*		
22	*Rozmowa z mamą porwanej*	*Rysopis porywacza*		
23	*Mama porwanej skrywa tajemnicę*	*Brak przełomu w śledztwie*		
24	*Mama porwanej błaga o oddanie dziecka*	*Madzia miała być ochrzczona*		*Powody, dla których giną dzieci*
25	*Sprawa jest coraz bardziej tajemnicza*	*Madzi już nie ma w Polsce*		
26		*Rodzice wiedzą, kto śledził ich córkę*	*Siódmy dzień bez Madzi*	
27		*Rodzice Madzi badani na wariografie*		
28		*Pytanie do ojca na wariografie, czy to on planował porwanie*		*Rutkowski informuje, że znaleziono ciało Madzi*
29	*Matka przyznała, że Madzia nie żyje*	*Porwane to wymysł matki*		*Matka zatrzymana przez policję po wskazaniu ciała Madzi*
30	*Mata wyrzuciła ciało w gruzach. Czy ojciec wiedział?*	*Matka Madzi nie chciała jej już w ciąży*	*Czy matka Madzi miała wspólnika?*	*Matka Madzi coraz mniej wiarygodna – dziś wyniki sekcji zwłok*
31	*Przyczyną śmierci był uraz głowy*	*Czy matka Madzi chciała zabić się w celi?*	*Matka Madzi próbowała się otruć w areszcie*	*Prokuratura bada, czy ktoś pomógł ukryć ciało Madzi*
32	*Ojciec Madzi robi z siebie gwiazdę*	*Ojciec Madzi wybacza matce i modli się za dziecko*		
33	*W sprawie jest więcej pytań niż odpowiedzi*	*Wróżbita nie wierzy, że to był wypadek. Ojciec chce, żeby matkę wypuścili na pogrzeb*		
34	*Grób, w którym pochowają Madzię*	*Pochowają Madzię razem*		
35	*Ojciec Madzi odwiedził żonę w areszcie*	*Ojciec Madzi rozmawiał z żoną w areszcie*		*Losy Magdy śledzą miliony*

36	*Czy matka będzie na pogrzebie?*	*Rutkowski załatwi rodzicom Madzi wyjazd i lepsze życie*
37	*Czy ktoś pomógł matce Madzi ukryć ciało?*	*Rodzina boi się, ze na pogrzebie zlinczują matkę*
38	*Dziś pogrzeb. Madzia będzie pochowana w białej trumnie*	*Dziś pogrzeb.*
39	*Morze łez nad trumną Madzi. Matka wyszła z aresztu*	*Zrozpaczeni ludzie żegnali Madzię. Matka wypuszczona z aresztu*
40	*Policja ukryła matkę Madzi*	*Policja ukryła matkę Madzi*
41	*Matka Madzi wyjdzie z ukrycia*	
42		
43	*Pluszaki dla Madzi trafią na śmietnik*	
44	*Matka Madzi nie chce wizji lokalnej*	
45	*Matka Madzi nie działała w szoku*	*Rodzice na razie nie planują dziecka*
46	*Ojciec Madzi nie współpracuje z służbami*	*Matka boi się pójść na grób córki*
47	*Matka Madzi ucieka z Sosnowca*	*Matka zrezygnowała z ochrony policji*
48	*Ojciec Madzi przefarbował włosy*	*Madzia śni się matce po nocach*
49	*Rodzice Madzi Będą żyli w luksusie*	*Mama Madzi był u psychologa*
50	*Rodzice Madzi pojechali na wczasy*	*Rodzice Madzi uciekli w góry*
51		
52	*Rodzice Madzi wypoczywają w górach Sowich*	
53	*Rodzice Madzi ratują małżeństwo w górach*	
54		
55		*Matka Madzi chciała się zabić*
56		
57		
58	*Rodzice Madzi mieszkają w Łodzi*	
59		

60	*Rodzice Madzi robią show*		
61			
62			
63			
64	*Katarzyna Waśniewska wygląda doskonale*		
65	*Rodzice Madzi wzięli pod piekę psa*		
66	*Rodzice Madzi urządzają nowy dom*	*Ludzie nienawidzą rodziców Madzi*	
67			
68			
69	*Czy śmierć Madzi to zabójstwo?*	*Prokuratura sprawdza, czy śmierć Madzi to zabójstwo*	
70	*Są dowody, że to matka Madzi ją zabiła*	*Rutkowski boi się, że matka Madzi ucieknie lub się zabije*	*Dane z komputera matki Madzi*
71	*Śledczy sprawdzają tropy w sprawie zabójstwa*	*Matka Madzi twierdzi, że nie zabiła córeczki*	
72	*Czemu matka się cieszy? Rutkowski zarobi miliony. Matka tylko raz była na grobie*	*Rodzice Madzi uciekają z Sosnowca*	
73	*Waśniewscy żądają informacji o działaniach prokuratury*	*Rodzice Madzi dostają 25 tys. zł*	
74		*Proboszcz nie wierzy, że to był wypadek*	
75	*Nowe zarzuty dla matki Madzi. Ojciec ma nową fryzurę*	*Jasnowidz mówi, ze matka Madzi się przyzna*	
76	*Ludzie nie wybaczą rodzicom Madzi*	*Matka Madzi uciekła z programu tv*	
77	*Nowa wersja matki Madzi*	*Prokuratura bada pamiętnik matki Madzi*	

Tabela 88. Serializacja newsów w F, SE, GW, RZ.

Zwraca uwagę bardzo duża różnica w obecności tego wątku w gazetach. Najpopularniejszy jest w F – wystąpił w 71% wydań, w SE w 64%, w RZ w 9%, a w GW najrzadziej – w 5%. W tym bowiem czasie dzienniki opinii poświęcały miejsce na swoich łamach przede wszystkim porozumieniu ACTA. Wskazuje to na istotność tematu – dla dzienników opinii nie był on na tyle atrakcyjny, by aż tak go eksploatować. „Rzeczpospolita" zaczęła pisać o sprawie cztery dni po pierwszych wiadomościach w F i SE i zaprezentowała problem porwania w szerszym ujęciu – porwań dzieci. W GW tekst na pierwszej stronie pojawił się sześć

dni po porwaniu i był jednym z trzech takich tekstów w analizowanym okresie. Mimo iż w RZ pojawiły się cztery teksty pod rząd oba dzienniki opiniotwórcze nie uznały za *news* godny czołówki pogrzebu dziecka ani odkrycia sprawczyni zabójstwa.

Zupełnie inaczej temat podjęto w tabloidach. Warto zauważyć, że nie wszystkie wiadomości to *newsy* – niektóre nie spełniają kryterium aktualności i świeżości, inne są pseudowydarzeniami wykreowanymi przez gazety. Pojawiają się niewnoszące do sprawy informacje o farbowaniu włosów przez ojca. Często zamiast informacji pojawiają się pytania. Można odnieść wrażenie, że SE i F kontynuują wątek tylko dlatego, żeby trzymać czytelników w napięciu i nie stracić ich zainteresowania tematem. Poza jednym przypadkiem w F bohaterka nie jest prezentowana jako niezależna osoba, ale jako matka Madzi, co lepiej działa na emocje. W kwestiach nazewnictwa zwraca też uwagę przejście w F z formy *mama* na *matka*, gdy zorientowano się, ze może być winna zbrodni. Historia dzieje się niemal na oczach czytelników. W rzeczywistości jest częściowo wykreowana w tabloidach, o czym świadczy pisanie w te same dni o różnych aspektach sprawy. Informacje są tak rozbudowywane i wzmacniane, by każdego dnia stanowiły atrakcyjny materiał i sprawiały wrażenie nadal aktualnych. Często tego typu serie wiadomości opierają się na jednym wydarzeniu, a kolejne wątki historii to wydarzenia medialne, które nie są istotne dla sprawy i można by je zawrzeć w pierwszej części wiadomości [Lisowska-Magdziarz 2008: 159].

Istotną kategorią szczególnie z perspektywy GW była komunikacja międzyludzka. W podkategorii C1 znalazły się słowa wskazujące intensywność czy modalność, a w C6 kontakty międzyludzkie w aspekcie np. informowania czy innych działań względem drugiej osoby. Na żadnej z pierwszych stron nie odnaleziono haseł świadczących o grzeczności językowej.

C Komunikacja międzyludzka	**F**	**SE**	**GW**	**RZ**
C1 Język i jego budowa	2,3%	4,0%	5,9%	5,7%
C2 Mówienie	0,6%	1,2%	1,5%	1,5%
C3 Tekst językowy	0,1%	0,2%	1,5%	0,8%
C4 Dokument	0,1%	0,2%	1,0%	0,7%
C5 Grzeczność językowa	0%	0%	0%	0%
C6 Kontakty między ludźmi	4,1%	5,0%	5,0%	4,4%
C7 Komunikacja masowa	1,2%	0,8%	0,7%	0,7%
C8 Narzędzia komunikacji	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%

Tabela 89. Kategoria komunikacja międzyludzka w F, SE, GW, RZ.

Najmniej znacząca dla wszystkich pism był wspomniany już dom i wyposażenie. Wyniki obliczeń dla tej kategorii wyglądają następująco.

D Dom i jego wyposażenie	F	SE	GW	RZ
D1 Części domu i mieszkania	0,3%	0,4%	0,1%	0,1%
D2 Pomieszczenia użytkowe	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
D3 Wyposażenie mieszkania	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D4 Drobny sprzęt domowy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D5 Naczynia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D6 Porządek i sprzątanie mieszkania	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D7 Pożywienie, napoje i używki	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%

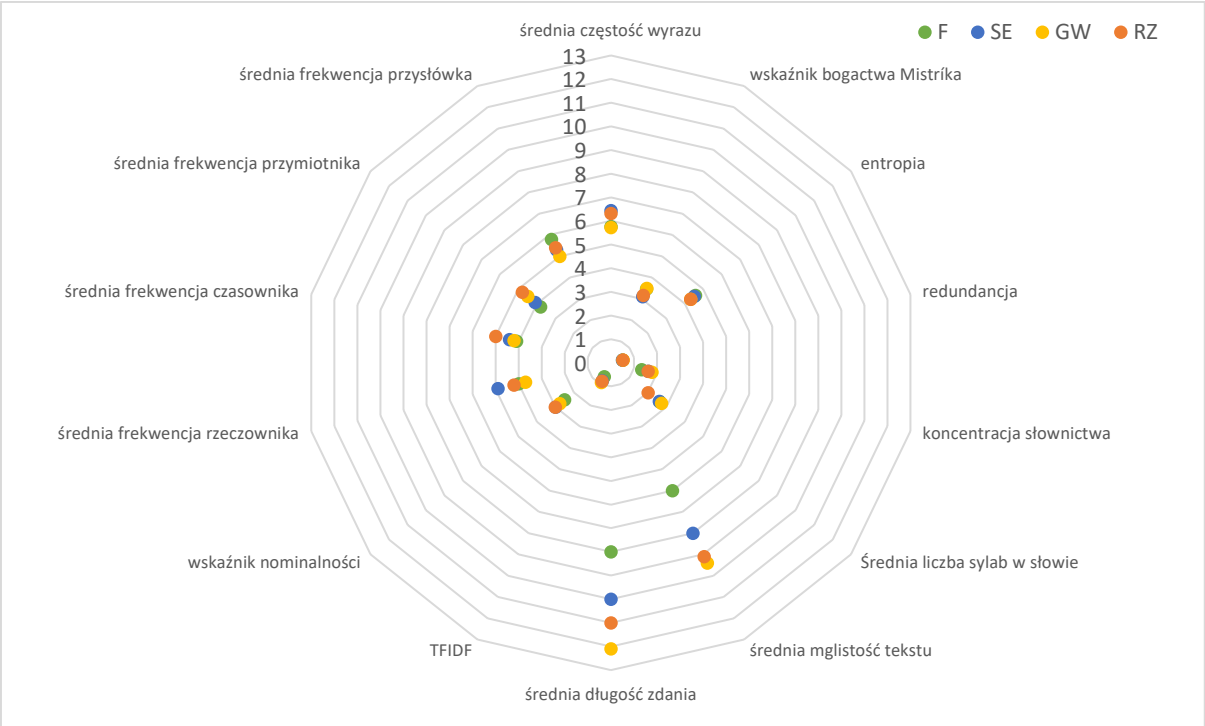
Tabela 90. dom i jego wyposażenie w F, SE, GW, RZ.

Hierarchizacja tematów w tabloidach nie miałaby wynikać z faktycznego bycia *newsem*, ale z chęci podejmowania tematów populistycznych. Celem jest akulturacja przekazu i stworzenie kolektywnej wizji świata. Tematy te to: seks, sport, show-biznes i sensacja nazywane 4xS [Stachyra 2010: 154]. Jak wykazano wyżej, na pierwszych stronach dzienników opinii i tabloidów stosunkowo niewiele jest seksu i sportu – mogą się jednak znajdować wewnątrz gazet. Inaczej z wiadomościami dotyczącymi show-biznesu i sensacjami, które stanowiły istotne składowe obrazu świata tabloidów.

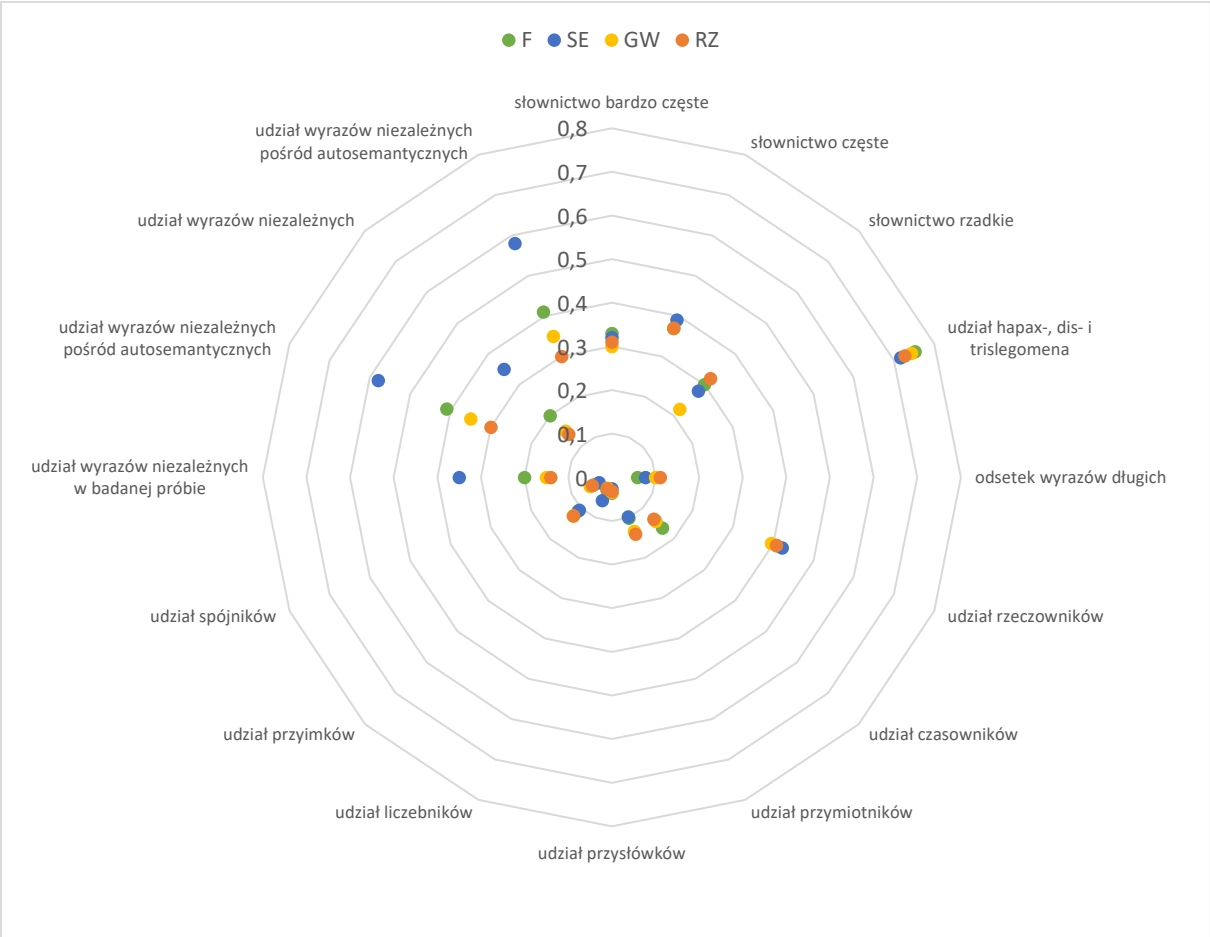
4.7. Podsumowanie

Wybór stylu i środków językowych jest świadomym odautorskim zabiegiem determinowanym przez tematykę i przeznaczenie tekstu. W przypadku prasy decydujące są funkcja impresywna i zakładany masowy odbiorca. Zaprezentowane wyniki były w wielu obszarach zbliżone, stąd można przypuszczać, że dzienniki pełnią podobne role [Kamińska-Szmaj 1994: 64].

Dane dotyczące języka skwantyfikowano analogicznie do poprzednich rozdziałów. Wybrano 33 cechy w zakresie leksyki i stylu oraz 8 dotyczących pól tematycznych. Bliskość poszczególnych dzienników pod względem tych parametrów przedstawiają wykresy 81 i 82 (ze względu na czytelność dane zobrazowano na 2 wykresach) i 83.

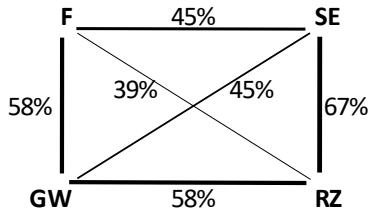


Wykres 81. Zbieżność F, SE, GW i RZ w zakresie języka - część 1.

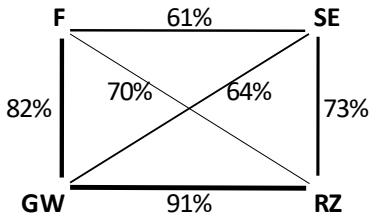


Wykres 82. Zbieżność F, SE, GW i RZ w zakresie języka - część 2.

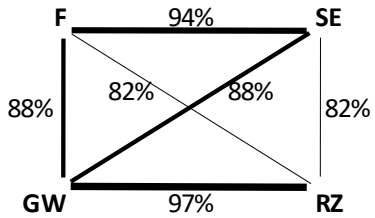
Na wykresach można dostrzec, że najwięcej było sąsiedztw SE i RZ (64%), a niewiele mniej F i SE oraz GW i RZ (po 61%). Jednak podobnie jak w poprzednich rozdziałach kluczową kwestią nie są sąsiedztwa, a odległości między poszczególnymi wartościami w ramach badanej cechy. Ponownie wprowadzono 3 progi tolerancji i uzyskano następujące wyniki.



Schemat 41. Zbieżność językowa ≤ 5.



Schemat 42. Zbieżność językowa ≤ 10.



Schemat 43. Zbieżność językowa ≤ 20.

Łatwo zauważyć, że tym razem wyniki są wyższe niż w przypadku organizacji pierwszej strony czy struktury wiadomości. Powodem może być systemowość języka, szczególnie w aspekcie struktur gramatycznych. Liczba możliwych do wyboru elementów jest skończona, ale podobnie było w przypadku możliwych konfiguracji w poprzednich rozdziałach. Tu jednak warunkuje je również tematyka. Przede wszystkim wydaje się jednak, że reguły łączenia poszczególnych komponentów są tym razem bardziej restrykcyjne. Ponadto konstrukcja wskaźników była nieco inna i w kilku przypadkach sprawia, że wyniki muszą mieścić się w niewielkim przedziale. Odnosi się do jednak w równym stopniu do wszystkich par, a badanie ma charakter poglądowy i należy je traktować jak informację o skali zjawiska, a nie precyzyjne dane.

W najmniejszym przedziale tolerancji różnic między poszczególnymi kryteriami najbliższe były sobie SE i RZ, co miało miejsce po raz pierwszy. Bliskość ta jednak wraz ze zwiększaniem przedziału przestała być już tak duża – przy tolerancji różnic mniejszej od 20% dzienniki te są od siebie najbardziej odległe, podobnie jak drugi tabloid i RZ – wciąż jednak wyniki są bardzo wysokie – 82%. Oznacza to, że F i RZ pod względem językowym mają ze sobą wiele wspólnego, a kilka wyników mają niemal tożsamych. Prawdopodobnie jednak dalsze zwiększanie przedziału spowodowałoby już tylko powolne zwiększanie zbieżności, co z kolei akcentuje różnice między pismami. Przy tak zdefiniowanym progu około 1/5 wskaźników dzieli tabloidy i RZ. Nieco inaczej jest w przypadku GW – w przedziale ≤ 5% zbieżność z F wynosi 58% - tyle samo, co podobieństwo do drugiego dziennika opinii, to jednak bardzo szybko przyrasta – w przedziale do 10% wynosi już ponad 91%, by w ostatnim z przedziałów osiągnąć 97%, czyli najwyższy wynik. Zdecydowanie więc dzienniki opinii są sobie najbliższe. Natomiast podobieństwo F do GW już przy drugim progu przewyższ zbieżność między SE i RZ, a ostatecznie przy tolerancji różnic w wynikach ≤ 20 wynosi 88% – podobnie jak w przypadku SE i GW. Z tej perspektywy patrząc, to GW jest językowo bliższa tabloidom. Relacja między tabloidami początkowo nie jest zbyt bliska – łączy je poniżej

połowy wyników. Jednak rozszerzenie przedziału do 20% pozwoliło uzyskać wynik 94%, pokazuje więc, że tabloidy są od siebie w tym aspekcie zaledwie o kilka procent bardziej odległe od najbardziej zbliżonych dzienników opinii.

Najbardziej różnorodna leksykalnie była „Gazeta Wyborcza", następnie „Fakt". Najmniejszym bogactwem leksykalnym zaś według różnych wskaźników cechował się SE. Różnorodność słownictwa może mieć jednak co najmniej dwa powody. Po pierwsze może to być efekt poruszania szerokiej gamy tematów, a po drugie – następstwo pisania w różnorodny sposób. Badania statystyczne mierzą bogactwo, nie wskazując przyczyny [Pisarek 1972: 51]. Wskaźniki podobieństwa leksykalnego wykazały, że SE zauważalnie różni się od pozostałych dzienników. Dlatego to właśnie w tym piśmie znalazło się najwięcej nacechowanych stylistycznie leksemów, które odróżniają je od pozostałych gazet – szczególnie opiniotwórczych. „Fakt" pod tym względem bardziej przypomina dzienniki jakościowe. Porównanie stylu brytyjskich tabloidów i dzienników opinii pod względem wartościowania wypadło podobnie, tzn. pokazało, że nie dzieli je pod tym względem wiele różnic. Autorka wskazała 8 głównych wyznaczników wartościowania. Dla 3 z nich nie było istotnej różnicy między podkorpusami, podobnie jak dla 5 z 8 mniej kluczowych wyznaczników. Pośród najważniejszych obszarów wartościowania w dziennikach opinii przeważało słownictwo przeciwstawne/kontrastowe oraz dotyczące rzetelności i jej braku, a w tabloidach słownictwo z pól emocjonalność i nieoczekiwalność [Bednarek 2006: 192]. W podkorpusie dzienników opinii na 1000 słów 70,5 miało charakter wartościujący, w tabloidach zaś 76,8 – nie jest to zatem bardzo duża różnica. Jeśli przyjrzeć się wynikom poszczególnych pism, można dostrzec, że w niektórych dziennikach opinii parametr ten jest bliski niektórym tabloidom, a nawet większy, jak np. w „The Financial Times" [Bednarek 2006: 231].

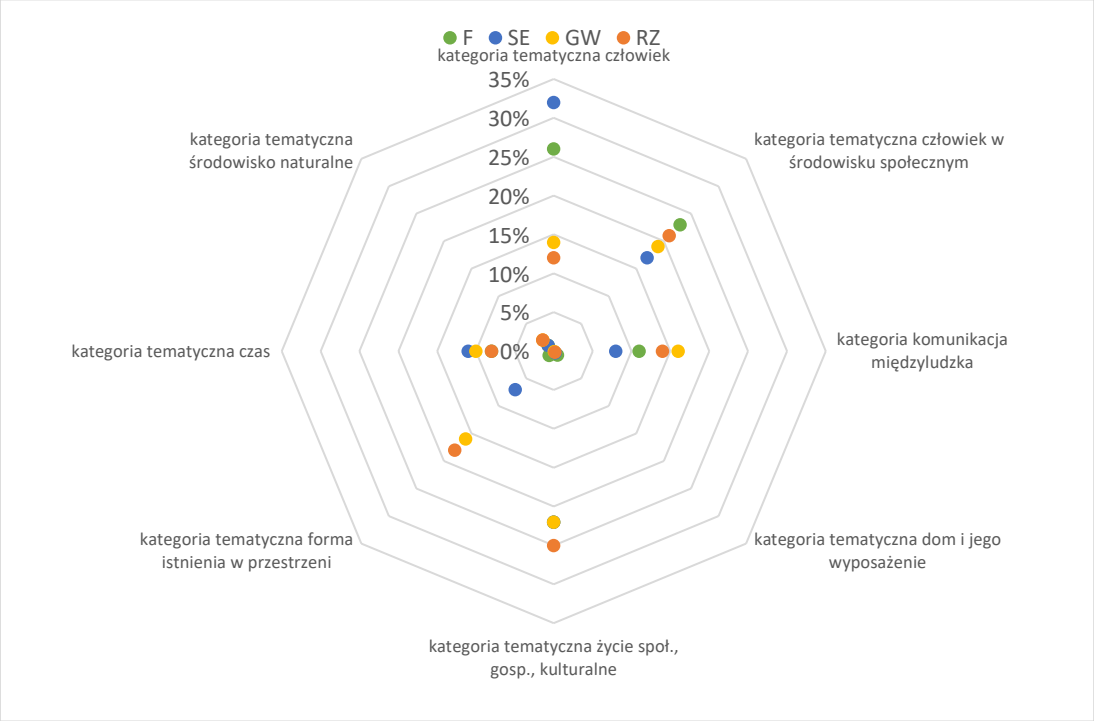
Poza typowymi dla stylu potocznego konkretnością i ekspresywnością charakterystyczna dla tabloidów była także jasność [Sobczak 2011: 104]. Teksty tabloidów, zwłaszcza „Faktu", są bardziej przystępne – zdania są krótsze, podobnie jak używane wyrazy. Tabloidy różnią się w tym aspekcie szczególnie od RZ, której zrozumienie może stanowić dla odbiorcy większe wyzwanie. Według Szynola [2010: 93] należy jednak rozważyć, czy prostota języka rzeczywiście wyróżnia tabloidy. Sądzi on, że we wnętrzu „Faktu" można znaleźć teksty szanowanych dziennikarzy, których język różni się od języka często anonimowych twórców pozostałych tekstów. Niniejsza praca dotyczy tylko pierwszych stron gazet, stąd nie ma wątpliwości, że są one podane w sposób przystępny.

Zarówno w dziennikach opinii, jak i w tabloidach, język jest wyraźnie bardziej nominalny niż werbalny. Proporcje kluczowych części mowy – w tym przymiotników i przysłówków – są podobne. Słowniki gazet jednak różnią się między sobą – długością i rodzajem leksemów. W tabloidach więcej jest kolokwializmów, zdrobnień, nacechowanych negatywnie przymiotników, słów-etykiet, nazw własnych i liczebników. SE i F są też bardziej precyzyjne

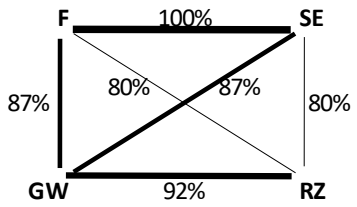
od dzienników opinii, jednak przede wszystkim z powodu podawania danych bohaterów, w tym określanego właśnie liczebnikami wieku.

Gry językowe z czytelnikiem raczej nie są domeną tabloidów. Równie często, o ile nie częściej, można było je znaleźć w nagłówkach GW [Ożóg 2011: 76]. Tabloidy zwykle cechowały się jednoznacznością i dobitnym przedstawieniem swojego stanowiska bez pozostawienia miejsca na domysły [Ożóg 2011: 77]. Obecne są w nich jednak takie zjawiska jak skandalizacja, sensacjonizm i dramatyzacja, które intensyfikują i ukierunkowują odbiór przekazów.

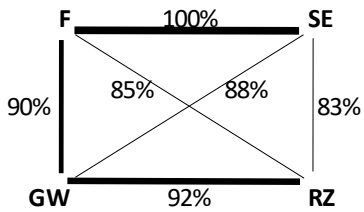
Wskazane różnice są w wielu przypadkach zauważalne, jednak nie w takim stopniu, by uznać język tabloidów za odrębny stylowo od języka dzienników opinii. Potwierdza to zestawienie wyników z danymi dla korpusów porównawczych. To nie styl, a przede wszystkim tematyka wyróżnia tabloidy. Potwierdzeniem mogą być poniższe dane. Ze względu na czytelność wykresu 83 przedstawiono na nim tylko główne kategorie tematyczne, jednak do obliczeń zbieżności wykorzystano wszystkie 60 podkategorii.



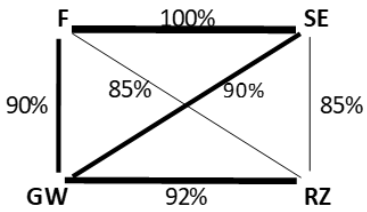
Wykres 83. Zbieżność F, SE, GW i RZ w zakresie pól tematycznych.



Schemat 44. Zbieżność tematyki ≤ 5.



Schemat 45. Zbieżność tematyki ≤ 10.



Schemat 46. Zbieżność tematyki ≤ 20.

Dane pokazują, że niezależnie od przyjętej tolerancji różnic zdecydowanie najbliższe są sobie tabloidy – wykazują 100% zbieżność. Druga z bliskich relacji to GW i RZ. Kolejna to natomiast GW z oboma tabloidami. Najwięcej różnic dzieli RZ i SE. Należy pamiętać, że wykorzystano tu ogólną kategoryzację tematyki Zgółkowej [2013], gdyby stworzono własną na bazie materiału, zapewne różnice byłyby wyraźniej zauważalne, ponieważ zamiast np. nazw zawodów wystąpiły konkretne typu aktor, polityk, czy piosenkarz. Na wysoką zbieżność ma także wpływ fakt, że *newsy* powinny dotyczyć bieżących wydarzeń.

Tabloidami rządzi zasada przybliżenia. Piszą o tym, co zainteresuje ludzi, ponieważ dotyczy ich „świata" – o podwyżkach cen, wypadkach czy anomaliach pogodowych. Skupiają się na tym, co lokalne, w najszerszym ujęciu – polskie. Dominują jednostkowe historie w wymiarze prywatnym, a nie publicznym – chętniej informują o konfliktach domowych niż o grupach przestępczych [Sobczak 2011: 96]. Pola semantyczne jak przemoc czy sposób konceptualizacji polityki wyraźnie różnią F i SE od GW i RZ. Analiza pól znaczeniowych wykazała, że tabloidy są wysoko antropocentryczne – skoncentrowane na czytelnikach i bohaterach historii. W dziennikach opinii można zaobserwować większe zainteresowanie samymi zdarzeniami i okolicznościami, np. miejscem, czasem, konsekwencjami. Świat, który wyłania się z pierwszych stron tabloidów, jest raczej męski, raczej negatywny, zdecydowanie polski, gdzie przeciwko „nam" są postawieni „oni", często przedstawiani z perspektywy finansowej. Nierzadko bohaterami historii są członkowie rodzin, często dysfunkcyjnych.

Wyniki nie pozwalają mówić o dwubiegunowym podziale między językiem dzienników opinii a tabloidów. Nie tylko dlatego że posługują się językiem polskim, którym rządzą określone reguły, ale i dlatego, że korzystają z podobnych strategii, podporządkowanych funkcji perswazyjnej. Perswazyjna funkcja potoczności w tabloidach jest zgodna z zasadą identyfikacji. Dzięki niej odbiorca czuje się częścią wspólny, ponieważ gazety posługują się tym samym kodem, co on [Sobczak 2011: 106].

Zakończenie

Mnogość przebadanych parametrów obrazuje, jak wielopłaszczyznowa jest rola pierwszej strony gazet i jak wiele strategii musi ona wykorzystywać, by sprostać postawionym przed nią celom. Są to zabiegi zarówno werbalne, jak i wizualne – dotyczą organizacji strony, struktury wiadomości czy języka i wzajemnie na siebie wpływają. Realizują funkcje: informatywną, perswazyjną, ekspresywną, fatyczną czy impresywną. Pierwotnie funkcja prasy sprowadzana była głównie do komunikacji, ale przedstawione analizy potwierdzają, że można dziś zaobserwować bardzo duże przesunięcie w stronę roli perswazyjnej. Ostatecznie jednak globalną i nadrzędną rolą gazety, tak samo zresztą jak innych mediów, jest przynoszenie zysku ze sprzedaży i reklam [Ożóg 2011: 73].

Równocześnie – przeprowadzone analizy nie wyczerpują badanego zagadnienia. Przede wszystkim powinny zostać uzupełnione badaniami recepcji – tak, aby poznać pełnione przez gazety funkcje. Z pewnością można by również pogłębić część analiz językowych np. w zakresie słownictwa kluczowego czy konkordancji. Niemniej jednak i w przeprowadzonym zakresie udało się wskazać szereg wniosków. Ponieważ szczegółowo zostały one omówione w podsumowaniach odpowiednich rozdziałów, w tym miejscu przedstawię tylko najważniejsze ustalenia, odwołując się do postawionych we wstępie pytań badawczych.

Zbieżność poszczególnych gazet

Każdy z rozdziałów podsumowano obliczeniami zbieżności w trzech przedziałach tolerancji różnic między wynikami. Poniżej zebrano te dane i obliczono średnie zbieżności.

Relacje	Organizacja 1. strony	Struktura wiadomości	Język	Tematyka	Średnia zbieżność
F-SE	33%	24%	45%	100%	51%
GW-RZ	36%	40%	58%	92%	56%
SE-GW	28%	12%	45%	87%	43%
F-GW	31%	20%	58%	87%	49%
SE-RZ	17%	24%	67%	80%	47%
F-RZ	11%	12%	39%	80%	36%

Tabela 91. Ogólna zbieżność F, SE, RZ, GW (przedział tolerancji różnic ≤ 5%).

Relacje	Organizacja 1. strony	Struktura wiadomości	Język	Tematyka	Średnia zbieżność
F-SE	53%	48%	61%	100%	65%
GW-RZ	47%	64%	91%	92%	73%
SE-GW	39%	24%	64%	88%	54%
F-GW	42%	32%	82%	90%	61%
SE-RZ	22%	24%	73%	83%	50%
F-RZ	22%	40%	70%	85%	54%

Tabela 92. Ogólna zbieżność F, SE, RZ, GW (przedział tolerancji różnic ≤ 10%).

Relacje	Organizacja 1. strony	Struktura wiadomości	Język	Tematyka	Średnia zbieżność
F-SE	83%	80%	94%	100%	89%
GW-RZ	72%	88%	97%	92%	87%
SE-GW	58%	40%	88%	90%	69%
F-GW	53%	56%	88%	90%	72%
SE-RZ	36%	40%	82%	85%	61%
F-RZ	39%	64%	82%	85%	67%

Tabela 93. Ogólna zbieżność F, SE, RZ, GW (przedział tolerancji różnic ≤ 20%).

Materiał jest najbardziej różnorodny w kategoriach prezentowanych z lewej strony tabel – najbliższe wyniki zaś cechują język i tematykę. Średnie zbieżności rosną oczywiście wraz ze zwiększaniem tolerancji na różnice w wynikach. Maksymalna osiągnięta średnia zbieżność to 89% i łączy ona F i SE. Relacja między tabloidami we wszystkich przedziałach należy do najbliższych – obok relacji między dziennikami opinii. W przedziale do 5% tolerancji różnic wynosi ona około 50% – zatem połowa wyników rożni tabloidy, trochę mniej (35%) różni je w drugim przedziale. Widać zatem, że dzienniki opinii mają więcej bardzo podobnych do siebie wyników, ale wynik z ostatniego przedziału pokazuje, że jest więcej danych w odległości powyżej 20%. Niezależnie od przedziału najwięcej dzieli GW i RZ pod względem organizacji pierwszej strony (od 64% do 28% różnic), a następnie struktury wiadomości (od 60% do 12%). Najwięcej łączy GW i RZ na płaszczyźnie języka i tematyki. Szczególnie bliskie dane uzyskano właśnie dla pól tematycznych. Językowo więcej potrafi je łączyć z tabloidami, co nie miało miejsca w żadnej innej kategorii. Dzienniki posługują się bowiem, jak większość mediów, językiem ogólnym. Co prawda, media wykorzystują różne jego odmiany stylistyczne. Jak jednak widać w przypadku badanego materiału, różnice nie są diametralne [Kajtoch 2018: 17].

Tabloidy także łączy przede wszystkim tematyka – nawet w przedziale najmniejszej tolerancji zbieżność wyniosła 100%. Drugi pod względem zbieżności był język, jednak tutaj początkowo dało się zauważyć większe różnice niż w przypadku dzienników opinii, które miały więcej bardzo podobnych wyników. Jednak, inaczej niż w dziennikach opinii, najbardziej różnicowała tabloidy struktura wiadomości, a nie organizacja pierwszej strony. Obie kategorie cechują zdecydowanie niższe wyniki zbieżności niż pozostałe dwie. Mniej tu wartości bardzo bliskich, a wyniki przy największej tolerancji różnic wciąż różnią się dla ok. 1/5 danych. Tabloidy są często traktowane jako jednorodna grupa, ale widać, że tak naprawdę różnią się od siebie i niejednokrotnie różnice mają taką samą skalę jak ich odmienność względem dzienników opinii.

Bez względu na analizowany przedział trzecią pozycję pod względem zbieżności zajmują F i GW. Widać, że więcej danych dzieli tu odległość większa niż 20%, ale, co szczególnie interesujące, w niższych przedziałach średnie zbieżności przypominają relację między

tabloidami. Oznacza to nie tylko, że GW jest bliższa tabloidom niż drugi dziennik opinii, ale i to, że pod niektórymi względami (np. językowymi) F bardziej przypomina GW niż SE. Najwięcej dzieli SE i GW na poziomie struktury wiadomości.

W zależności od przedziału tolerancji różnic najmniej podobne do siebie są F i RZ (najmniej bardzo spójnych wyników), SE i GW (w przedziale ≤ 10%) i SE i RZ – w największym przedziale tolerancji średnia ze wszystkich kategorii wciąż wykazuje prawie 40% różnic – szczególnie w obszarach budowy pierwszej strony i struktury wiadomości. Można zatem wyciągnąć wniosek, że RZ w obszarze analizowanych kryteriów najbardziej odbiega od tabloidów, podczas gdy jest podobna do GW. W aspektach, w których się od niej różni, GW prawdopodobnie bliżej do F. „Fakt" jest jednak najbardziej zbieżny z drugim tabloidem.
Zebrane w tabelach dane można przełożyć na aspekty: strukturalny, poznawczy, stylistyczny i pragmatyczny. Poniżej znajduje się podsumowanie każdego z nich.

Aspekt strukturalny

Płaszczyznę strukturalną należy rozpatrywać zarówno w kontekście całej strony, jak i poszczególnych komunikatów. Przedstawione w rozdziale drugim analizy wykazały, że F i SE mają plakatową, *patchworkową*, chaotyczną budowę, a GW i RZ bardziej przypominają tradycyjną gazetę. Tabloidy cechuje zmienność – w kwestii układu tekstów, kolorystyki czy wielkości nagłówków, z których najbardziej rozbudowane można znaleźć w SE. W GW i RZ najwięcej tego typu kolorystycznych – czy też innych wyróżniających – zabiegów miało miejsce na poziomie nagłówków. Najmniej urozmaicona kolorystyka występowała w RZ, w której najłatwiej odnaleźć wzorzec organizacji treści. Jak wspomniano wyżej – to właśnie RZ przejawia najmniej zbieżności z tabloidami, poza jednym wyjątkiem – językiem, który zbliża ją do SE.

Jedną z kluczowych kwestii jest pikturalizacja obserwowana w całym badanym materiale i będąca wyjściem naprzeciw gustom i kompetencjom *homo videns* [Lisowska-Magdziarz 2018: 145]. Jak wykazały analizy, najmniej elementów ikonicznych znalazło się w GW, a najwięcej w F. Natomiast w RZ najwięcej było – praktycznie nieobecnych w tabloidach – elementów wizualnych o charakterze analitycznym np. wykresów. We wszystkich pismach wykorzystywano fotografie o charakterze symbolicznym (najczęściej w GW) oraz portrety bohaterów w celu przyciągnięcia uwagi czytelników (częściej w tabloidach).
W aspekcie formalnym można także nadmienić, że cały materiał zdominowały zapowiedzi, które podobnie jak strona tytułowa pełnią funkcję reklamową. Niezależnie od formatu występowały warianty alternacyjne wzorca gatunkowego ze względu na obecność pierwiastków publicystycznych. Dzienniki opinii wyróżniały samodzielne czołówki o kształcie gatunkowym wiadomości – w tabloidach zawsze były to zajawki odsyłające do wnętrza gazety.

Struktura minimalna wiadomości we wszystkich pismach miała taką samą postać TYTUŁ-KORPUS-ODSYŁACZ, typową zresztą dla wspomnianych już zapowiedzi, przy czym największa różnorodność kompozycyjna cechowała *newsy* w F. Strategia wydawcy RZ w kwestii aranżacji pierwszej strony to przewidywalność i przejrzystość. Elastyczniejsza jest GW z bardziej różnorodnymi przekazami i strategiami z repertuaru z tabloidów, ale w mniejszym natężeniu. Przeprowadzane analizy pozwalają stwierdzić, że jednym z istotniejszych zabiegów stosowanych przez tabloidy na poziomie struktury pierwszych stron jest właśnie zaskakiwanie odbiorców i wybijanie z percepcyjnego rytmu [Król, Król 2005: 81-86]. W zdominowanym przez obraz i nadmiar informacji świecie kluczowe wydaje się właśnie poszukiwanie nowych metod prezentacji treści, nawiązywania i podtrzymywania kontaktu z czytelnikiem.

Aspekt stylistyczny

W rozdziale pierwszym zaprezentowano katalog wartości *newsowych*. Znalazły się w nim m.in.: jasność, zwięzłość i emocjonalność, czyli zagadnienia z obszaru stylu. Dwie pierwsze cechy szczególnie wyraźnie realizowały F i SE – było to widoczne już na poziomie samej długości tekstów, ale i długości zdań czy w parametrze mglistości tekstów. Dobitność języka w połączeniu z emocjonalnością są charakterystyczne dla stylu potocznego. Sięganie po potoczność, obecne we wszystkich badanych pismach, np. w nagłówkach, nie jest jednak wyłącznie ich domeną, ale generalną modą językową, obecną we współczesnej kulturze. Jedną z przyczyn może być chęć odejścia i niejako odreagowania bardzo schematycznego stylu z czasów PRL-u. Styl potoczny może być też doceniany za swoją konkretność, obrazowość i emocjonalność, które w zestawieniu z oficjalnym językiem wydają się odbiorcom czymś wartościowym, bo łatwiej im zrozumieć takie treści [Ożóg 2001: 71]. Potoczność bardzo dobrze wpisuje się w obecny we wszystkich dziennikach antropocentryzm. W tabloidach szczególnie mocno dostrzegalna była personalizacja w postaci jednostkowych historii, co udowodnił np. udział abstrakcyjnego słownictwa w tekstach czy sposób konceptualizacji polityki jako jednostkowych konfliktów.

Najbardziej różnorodna leksykalnie była GW, następnie F. Najmniejszym bogactwem leksykalnym zaś według różnych wskaźników cechował się SE. Wskaźniki podobieństwa leksykalnego wykazały, że SE zauważalnie różni się od pozostałych dzienników. Dlatego to właśnie w tym piśmie znalazło się najwięcej nacechowanych stylistycznie leksemów, które odróżniają je od pozostałych gazet – szczególnie opiniotwórczych. „Fakt" pod tym względem bardziej przypomina dzienniki opiniotwórcze. W SE najwyraźniej można zauważyć sensacjonizm, dramatyzację i skandalizację. Najskromniej emocjonalizmy wykorzystywała RZ. W tabloidach więcej jest kolokwializmów, zdrobnień, nacechowanych negatywnie

przymiotników, słów-etykiet, nazw własnych i liczebników. Środki stylistyczne w tekście literackim czynią utwór unikatowym, pełnią funkcję poetycką. Inaczej w tekstach prasowych, gdzie ich nadrzędną rolą jest przyciągnięcie uwagi, przekonać do konkretnych opinii – pełnią funkcję refencjonalną [Kaliszewski, Żyrek-Horodyska 2018: 123]. Wskazane różnice są zauważalne, jednak nie w takim stopniu, by uznać język tabloidów za odrębny stylowo od języka dzienników opinii. To nie styl, a prezentowany obraz świata wyróżniał tabloidy.

Aspekt poznawczy

Wspomniany antropocentryzm przejawiał się także na płaszczyźnie poznawczej, np. obecnością historii zwykłych ludzi w tabloidach. Jednak nie było dziennika, który w swoich tekstach nie koncentrowałby się na ludziach. Dzienniki opiniotwórcze jednak częściej prezentowały kontekst zdarzeń i ich okoliczności. Świat w krótkich informacjach z tabloidów był bardziej sfragmentaryzowany i bardziej „tu i teraz". Świat tabloidów jest spolaryzowany – „my" to czytelnicy jako ich obrońcy, a „oni" to głównie elity czyli politycy, urzędnicy i niektórzy celebryci. Tym samym gazety akcentują nierówności społeczne.

Co ciekawe, mimo iż dzienniki te walczą ze sobą o udział w rynku, nie wydają się jednak być swoimi bezpośrednimi rywalami w walce o czytelnika, a agresję (szczególne F i SE) kierują właśnie we wskazaną wyżej stronę. Nie odnaleziono przejawów dyskredytacji konkurenta, co często miewa miejsce np. w stacjach telewizyjnych. Gazety starają się raczej nie dostrzegać swojego istnienia, poza przypadkami gdy GW i RZ powoływały się na swoje teksty. Słowo *tabloid* pojawiło się jedynie raz w korpusie RZ i stanowiło wyłącznie fragment cytatu wypowiedzi bohatera tekstu. Wszystkie gazety zachwalały siebie i swoje treści – F i SE bardziej jawnie podkreślały swoją rolę (jako mędrca, powiernika czy ratownika), GW zaś najczęściej reklamowało swoje materiały czy też dodatki. Wszystkie pisma akcentowały też ekskluzywność drukowanych treści.

Aspekt pragmatyczny

Pod względem pragmatycznym istotne są przede wszystkim cel komunikacyjny i relacje nadawczo-odbiorcze. W około 30-40% tekstów GW i RZ stwierdzono dominantę publicystyczną, przeważała zatem funkcja informatywna. Nieco inaczej w F – z wynikiem 50% i SE, w którym 64% tekstów zawierało komentarze odautorskie lub pierwiastek oceniający. Pod względem funkcji interesujące były nagłówki – bardzo wyeksponowane i pełniące różnorodne role – m.in. paratekstową, zachęcając czytelnika do interakcji z pismem. Wspomniany antropocentryzm w tabloidach dało się także zaobserwować w kwestii koncentracji na odbiorcy, do którego bardzo rzadko bezpośrednio zwracały się dzienniki opinii. W tabloidach pojawiały się bezpośrednie zwroty i wspomniane „my" inkluzywne. Autorzy tekstów nie

podpisywali się na pierwszej stronie – mówili w imieniu pisma. W dziennikach opinii atrybucja pojawiała się zdecydowanie częściej. Dowodem na interakcyjny styl komunikowania tabloidów, a w mniejszym stopniu GW i RZ, jest także sposób organizacji pierwszej strony. To atrakcyjna komunikacja – zarówno ze względu na modyfikacje układu, jak i stosowanie stałych chwytów, które miałyby dowodzić, że wydawca stosuje lubiane przez czytelników strategie.

Przyglądając się cechom wskazanym w katalogu wartości *newsowych*, można zauważyć, że zdecydowana ich większość, jeśli nie komplet, występuje we wszystkich przeanalizowanych dziennikach bez względu na ich przynależność formatową. Jednak zbieżności między F i SE oraz GW i RZ pokazują, że przynależność ta decyduje o stopniu nasilenia pewnych cech. I to właśnie jedna z zasadniczych różnic – rożny stopień intensyfikacji strategii perswazyjnych oraz różnorodność i zmienność rządzące organizacją pierwszych stron tabloidów. Najmniej jednak jest to widoczne na poziomie języka i tematyki, najbardziej w aspektach strukturalnych dobrze wpisujących się w postmodernistyczny chaos [Ożóg 2011: 74]. Upraszczając – jedną z dominujących strategii F i SE jest zaskakiwanie czytelnika na poziomie dynamicznej formy i większa stałość na poziomie treści – w tym zarówno języka, jak i prezentowanego obrazu świata. Kajtoch [2011: 121] takie urozmaicenia nazwał perswazyjną wynalazczością. Wszystkie z badanych gazet mają przypięte jakieś etykiety – w przypadku F i SE często pojawiają się opinie, że w przeciwieństwie do dzienników opinii są nierzetelnym i niewiarygodnym źródłem informacji. GW i RZ są z kolei posądzane o stronniczość i pisanie zgodne z własnymi preferencjami politycznymi, ale wciąż zalicza je się do prasy opiniotwórczej. W interesie redakcji GW i RZ jest zatem utrzymanie takiego wizerunku, dlatego nie mogą stosować tak bezpośrednio zauważalnych zabiegów. Stawiają na mniej jawne i mniej nachalne strategie, a do zmian przyzwyczajają odbiorców stopniowo. Bezwzględnie jednak ulegają tabloidyzacji, a konkurencyjny rynek i coraz trudniejsza sytuacja mediów drukowanych na pewno sprawi, że wszystkie z analizowanych tytułów będą musiały dostosować swoje strategie do zmieniającej się rzeczywistości i potrzeb odbiorców. W przeciwnym przypadku znikną z rynku – niezależnie od tego, czy są tabloidem, czy dziennikiem opinii.

Bibliografia

1. Adamczyk W., 2008, *Tabloidyzacja mediów mainstreamowych: przyczyny i konsekwencje*, „Przegląd Politologiczny", nr 1, s. 129-142.
2. Adamowski J. W., 2008, *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, Warszawa.
3. Allan S., 2006, *Kultura newsów*, Kraków.
4. Bajka Z., 2008, *Historia mediów*, Kraków.
5. Bańko M., A. Przepiórkowski, R. L. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk (red.), 2012, *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, Warszawa.
6. Baran S.J., D.K. Davis, 2007, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków.
7. Barry E., 2008, *Celebrity, cultural production and public life*, „International Journal of Cultural Studies", t. 11, z. 3, s. 251-258.
8. Barthes R., 2008, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Warszawa.
9. Barthes R., 2009, *Podstawy semiologii*, Warszawa.
10. Bauer Z., 2006 *Grafika prasowa* [hasło], [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, s. 71.
11. Bauer Z., 2007, *Media i medioznawstwo*, [w:] E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa, s. 9-21.
12. Bauer Z., 2010, *„Twój głos w Twoim domu": cztery typy tabloidyzacji*, „Oblicza Komunikacji", t. 3, s. 37-47.
13. Bauer Z., E. Chudziński, 2004, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
14. Bauman Z., 2007, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź.
15. Bednarek M., 2006, *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*, Nowy Jork, Londyn.
16. Bell A., 1991, *The Language of News Media*, Blackwell.
17. Bell A., 1998, *The Discourse Structure of News Stories*, [w:] A. Bell, P. Garrett (red.), *Approaches to the Media Discourse*, Blackwell, s. 64-104.
18. Bicket D., L. A. Packer, 2004, *An early 'denial of ekphrasis': controversy over the breakout of the visual in the Jazz Age tabloids and the New York Times*, „ International Journal of Cultural Studies", t. 3, z. 3, s. 360-379.
19. Bingham A., M. Conboy, 2015, *Tabloid Century. The Popular Press in Britain, 1896 to the present*, Oxford.
20. Biniewicz J., 2010, *Tabloidyzacja dyskursu naukowego*, „Oblicza Komunikacji", t. 3, s. 177-182.
21. Bird S. E., 2000, *Audience Demands in a Murderous Market. Tabloidization in U.S. Television News*, [w:] C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford, s. 213-228.
22. Boston R., 1999, *The first of the tabloids*, „British Journalism Review", t. 10, z. 2, s. 63-68.
23. Broda, B., M. Maziarz, T. Piekot, A. Radziszewski, 2010, *Trudność tekstów o Funduszach Europejskich w świetle miar statystycznych*, „Rozprawy Komisji Językowej", nr 37, 23-40.
24. Brookes R., 2000, *Tabloidization, Media Panics, and Mad Cow Disease*, [w:] C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford, s. 195-212.
25. Brzozowska D., 2011, *Humor w tabloidach*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 209-216.

26. Bugajski M., 2011, *Kultura tabloidów a język*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 65-73.
27. Buntinx V., F. Kaplan, 2018, *Negentropic linguistic evolution: A comparison of seven languages*, Meksyk.
28. *Carlson T., G. Djupsund,* 1998, *Trivial stories and fancy pictures? Tabloidization tendencies in Finnish and Swedish regional and National Newspapers 1982-1997*, „Nordicom Review", t. 19, z. 1, s. 101-113.
29. Cole P., 2008, *Compacts*, [w:] B. Franklin (red.), *Pulling newspapers apart. Analysing Print Journalism*, Nowy Jork, s.185-191.
30. Conboy M., 2002, *The Press and Popular Culture*, Londyn.
31. Conboy M., 2006, *Tabloid Britain. Constructing a community through language*, Londyn, Nowy Jork.
32. Connell I., 1998, *Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse*, „The Public", t. 5, z. 3, s. 11-31.
33. Couldry N., T. Markham, 2007, *Celebrity culture and public connection: Bridge or chasm?*, „ International Journal of Cultural Studies", t. 10, z. 4, s. 403-421.
34. Deuze M., 2005, *Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out*, „Media, Culture & Society", t. 27, z. 6, s. 861-882.
35. Dobek-Ostrowska B., 1998a, *Komunikowanie masowe a demokratyzacja systemu politycznego*, [w:] B. Dobek Ostrowska, *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław, 62-77.
36. Dobek-Ostrowska B., 1998b, *Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław, s. 78-90.
37. Dobek-Ostrowska B., 2002, *Przejście do demokracji a transformacja systemów medialnych w Europie Środkowej i Wschodniej po upadku komunizmu*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, Wrocław, s. 13-33.
38. Dobek-Ostrowska B., 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
39. Dobek-Ostrowska B., 2011a, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław.
40. Dobek-Ostrowska B., 2011b, *Jak podobne? Jak różne? Dzienniki tabloidowe w odmiennych systemach medialnych*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 33-56.
41. Drożdż M., 2010, *Tabloidyczna „produkcja" sensu i wartości*, „Oblicza Komunikacji", t. 3, s. 49-64.
42. Dulna-Rak E., Niepytalska-Osiecka A., 2011, *Obraz polityków, urzędników i administracji państwowej w „Fakcie" i „Super Expressie"*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 273-282.
43. Duszak A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
44. Fowler R., 1991, *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*, Londyn.
45. Furman W., A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, 2006, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa.
46. Gage J., 2008, *Kolor i kultura. Teoria i znaczenie koloru od antyku do abstrakcji*, Kraków.

47. Goban-Klas 2008, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
48. Goban-Klas T., 2005, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa.
49. Godzic W., 2007, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
50. Golding P., S. McLachlan, 2000, *Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952-1997*, [w:] C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford, s. 75-89.
51. Grabe M. E., A. Lang, X. Zhao, 2003, *News Content and form. Implications for Memory and Audience Evaluations*, „Communication Research", t. 30, z. 4, s. 387-413.
52. Gripsrud J., 2000, *Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy*, [w:] C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford, s. 285-300.
53. Grochowski T., 2008, *The 'tabloid effect' in the O.J. Simpson case. The National Enquier and the production of crime knowledge*, „International Journal of Cultural Studies", t. 5, z. 3, s. 336-356.
54. Grzenia J., 2005, *O grafizacji pisma*, [w:] *Spotkanie. Księga jubileuszowa dla Profesora Aleksandra Wilkonia*, M. Kita, B. Witosz (red.), Katowice, s. 137-151.
55. Grzmil-Tylutki H., 2007, *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*, Kraków.
56. Gulyás A., 2000, *The Development of the Tabloid Press in Hungary*, [w:] C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford, s. 111-127.
57. Gunter B., R. Uribe, 2004, *Research Note: The Tabloidization of British Tabloids*, „European Journal of Communication", t. 19, z. 3, s. 387-402.
58. Hajduk-Nijakowska J., 2010, *Kulturowe źródła tabloidyzacji przekazów medialnych*, „Oblicza Komunikacji", t. 3, s. 9-21.
59. Hall E. T., 2009, *Ukryty wymiar*, Warszawa.
60. Hallin D. C., P. Mancini, 2007, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu poznawczym*, Kraków.
61. Hayashi K., 2000, *The „Home and Family" Section in the Japanese Newspaper*, [w:] C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford, s. 147-162.
62. Holly W., 2008, *Tabloidization of political communication in the public sphere*, [w:] V. Koller, R. Wodak (red.), *Handbook of Communication in the Public Sphere*, New York, s. 317-340.
63. Hołojda K., 2011, *Wizerunek celebryty w polskiej prasie tabloidowej*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 283-294.
64. Hopfinger M., 1997, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa.
65. Jaska E., J. Mosiejczuk, 2017, *Zmiany na rynku prasowym w Polsce i ich determinanty*,
„Niepodległość i Pamięć", t. 24, z. 2, s. 233-248.
66. Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.
67. Johansson S., 2007, *Reading Tabloids Tabloid Newspapers and Their Readers*, Södertörn.
68. Kafel M., 1969, *Prasoznawstwo*, Warszawa.

69. Kajtoch W., 2011, *Tabloidowe nagłówki – retoryka i obraz rzeczywistości*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 119-138.
70. Kajtoch W., 2018, *Badanie aksjologicznego wymiaru języka prasy*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków, s. 17-44.
71. Kaliszewski A., E. Żyrek Hortodyska, 2018, *Kilka uwag o metodach analizy tekstów dziennikarskich*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków, s. 113-141.
72. Kamińska-Szmaj I., 1990, *Różnice leksykalne między stylami funkcjonalnymi polszczyzny pisanej. Analiza statystyczna na materiale słownictwa frekwencyjnego*, Wrocław.
73. Kamińska-Szmaj I., 1994, *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919-1923*, Wrocław.
74. Kamińska-Szmaj I., 2001, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku. Wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wrocław.
75. Kamińska-Szmaj I., 2004, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 13-27.
76. Kepplinger H. M., 2008, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków.
77. Kępa-Figura D., 2010, *Językowe wymiary tabloidyzacji – studium przypadku*, „Oblicza Komunikacji", t. 3, s. 127-138.
78. Klein U., 2000, *Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung*, [w:] C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford, s. 177-194.
79. Klimkiewicz B., 2005, *Krajobraz medialny w Polsce: struktura własności i pluralizm mediów,* [w:] B. Klimkiewicz (red.), *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, Kraków, s. 49-89.
80. Klimkiewicz B., 2018, *Analiza systemowa na przykładzie badań pluralizmy mediów*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków, s. 299-323.
81. Kniagininowa M., W. Pisarek, 1966, *Język wiadomości prasowych*, Kraków.
82. Kopecka K., 2005, *Współczesny redesign - analiza pierwszych stron „Słowa Polskiego", „Gazety Wrocławskiej" oraz dziennika „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska"*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław, s. 49-61.
83. Kowalski T., 2008, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa.
84. Kress G., T. van Leeuwen, 1998, *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout*, [w:] A. Bell, P. Garrett (red.), *Approaches to the Media Discourse*, Blackwell, s. 186-219.
85. Krippendorff K., 2004, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Nowy Jork.
86. Król G., T. Król, 2005, *Miejsca centralne pierwszych stron „Rzeczpospolitej", „Trybuny" i „Gazety Wyborczej"*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław, s. 79-86.
87. Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Kraków.

88. Lisowska K., 2011, *Obraz kobiety w tabloidach „Super Ekspres" i „Fakt" – stereotypy, język i zdjęcia*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 263-272.
89. Lisowska-Magdziarz M., 2006, *Layout* [hasło], [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, s. 110.
90. Lisowska-Magdziarz M., 2007, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków.
91. Lisowska-Magdziarz M., 2008, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków.
92. Lisowska-Magdziarz M., 2018, *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków, s. 143-165.
93. Loewe I., 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.
94. Macdonald M., 1998, *Personalization in Current Affairs Journalism*, „The Public", t. 5, z. 3, s. 109-126.
95. Macnamara, J., 2005, *Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology*, „Asia Pacific Public Relations Journal", t. 6, s. 1-34.
96. Majkowska G., 2007, *O języku mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 232-243.
97. Manning Ch. D., P. Raghavan, H. Schütze, 2008, *Introduction to Information Retrieval*, Cambridge.
98. Mateja M., 2011, *„Świat przedstawiony" zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 57-72.
99. McCabe E., 2008, *Photography in newspapers*, [w:] B. Franklin (red.), *Pulling newspapers apart. Analysing Print Journalism*, Nowy Jork, s. 192-197.
100. McLuhan H. M., 2004, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa.
101. McQuail D., 2008, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.
102. Michalczyk S., 2008, *Społeczeństwo medialne*, Katowice.
103. Mielczarek T., 2007a, *Monopol. Pluralizm. Koncentracja*, Warszawa.
104. Mooney A. M., 2008, *Tabloidization and the Irish Press Media. An analysis of how the Irish Independent reacted to the introduction of Irish versions of British tabloids*, Leeds.
105. Mrozowski M., 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa.
106. Neuendorf K.A., 2001, *The Content Analysis Guidebook*, Nowy Jork.
107. Nowak P., 2010, *Marketingowy archetyp MIŁOŚCI i WSPÓLNOTY jako sposób tabloidyzacji komunikacji politycznej w języku mediów*, „Oblicza Komunikacji", t. 3, s. 105-113.
108. Olson, S. R., 1998, *Teorie komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, [w:] B. Dobek Ostrowska, *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław, 42-60.
109. Ożóg K., 2011, *Człowiek – język – świat według współczesnych polskich tabloidów (zarys problematyki)*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 73-84.
110. Palczewski M., 2009, *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej. Przegląd i próba klasyfikacji*, „Studia Medioznawcze", z. 3 (38), s. 50-65.

111. Pałuszyńska E., 2006, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej" (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Łódź.
112. Piasecki M., 2007, *Polish tagger TaKIPI: rule based construction and optimization*, „Task Quaterly", nr 11, 151-167.
113. Piekot T., 2005, *Pierwsza strona gazety jako komunikat*, „Rozprawy Komisji Językowej WTN", t. 31, s. 85-94.
114. Piekot T., 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
115. Piekot T., 2007a, *O (nie)spójności przekazów werbalno-wizualnych*, „Roczniki Naukowe PWSZ", t. 13, s. 103-111.
116. Piekot T., 2007b, [w:] *Obraz świata w polskich wiadomościach dziennikarskich – propozycja metody rekonstrukcji*, [w:] P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin, s. 69-85.
117. Piekot T., 2016, *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Warszawa.
118. Piekot T., G. Zarzeczny, 2017, *Przystępność tekstów urzędowych w internecie*, Wrocław.
119. Pisarek W., 1972, *Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości, komentarze i reportaże*, Kraków.
120. Pisarek W., 1993, *Gatunek dziennikarski: informacja prasowa*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 3–4, s. 156–159.
121. Pisarek W., 2006a, *Media* [hasło], [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, s. 117.
122. Pisarek W., 2006b, *Media masowe* [hasło], [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, s. 117-118.
123. Pisarek W., 2007, *O mediach i języku*, Kraków.
124. Pisarek W., 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
125. Płaneta P., 2018, *Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych* [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków, s. 67-90.
126. Popek S., 1999, *Barwy i psychika. Recepcja, ekspresja, projekcja*, Lublin.
127. Preston P., 2004, *Tabloids: only the beginning*, „British Journalism Review", t. 15, z. 1, s. 50-55.
128. Przepiórkowski A., 2008, *Poliquarp: przeszukiwarka korpusowa dla lingwistów*, [w:] A. Duszak, E. Gajek, U. Okulska (red.), *Korpusy w angielsko-polskim językoznawstwie kontrastywnym. Teoria i praktyka*, Kraków, 398-426.
129. Rafferty E., 2008, *Headlines*, [w:] B. Franklin (red.), *Pulling newspapers apart. Analysing Print Journalism*, Nowy Jork, s. 224-232.
130. Rooney D., 2000, *Thirty Years of Competition in the British Tabloid Press. The Mirror and the Sun 1968-1998*, [w:] C. Sparks (red.), *Tabloid Tales*, Oxford, s. 91-109.
131. Saloni Z., 1990, *Słownik frekwencyjny polszczyzny współczesnej*, Kraków.
132. Sambor J., 1969, *Badania statystyczne nad słownictwem (na materiale „Pana Tadeusza")*, Wrocław, Warszawa, Kraków.
133. Sambor J., 1972, *Słowa i liczby. Zagadnienia językoznawstwa statystycznego*, Wrocław, Warszawa, Kraków.

134. Seretny A., 2006, *Wskaźnik czytelności tekstu jako pomoc w określaniu stopnia jego trudności*, „LingVaria", nr 2, s. 87-98.
135. Skowronek B., 2010, *Definicja kognitywna terminów „tabloid" i „tabloidyzacja". O pułapkach różnorodnych znaczeń*, „Oblicza Komunikacji", t. 3, s. 23-36.
136. Słupek L., 2006, *Glokalizacja* [hasło], [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, s. 70.
137. Sobczak B., 2011, *Sposoby przyciągania i utrzymywania uwagi w tabloidach na przykładzie dziennika „Fakt"*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 93-108.
138. Sonczyk W., 2005, *Zmiany na rynku i ewolucja i formuły wydawniczej prasy codziennej w Polsce 1990-2004*, „Studia Medioznawcze", nr 4, s. 11-25.
139. Sonczyk W., 2009, *System medialny: zakres, struktura, definicja*, „Studia Medioznawcze", nr 1, s. 66-74.
140. Sparks C., J. Tulloch (red.), 2000, *Tabloid Tales. Global debates over media standards*, Oxford.
141. Spencer D. R., 2007, *The Yellow Journalism: The Press and America's Emergence as a World Power*, Evanston.
142. Stachyra G., 2010, *Radio kontra tabloid?*, „Oblicza Komunikacji", t. 3, s. 147-159.
143. Strzemiński W., 1974, *Teoria widzenia*, Kraków.
144. Sztompka P., 2005, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa.
145. Szynol A., 2010, *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat, „Oblicza Komunikacji"*, t. 3, s. 91-104.
146. Tattersall M., 2008, *Page layout and design*, [w:] B. Franklin (red.), *Pulling newspapers apart. Analysing Print Journalism*, Nowy Jork, s. 206-214.
147. Thussu D. K., 2007, *News as Entertainment The Rise of Global Infotainment*, Londyn.
148. Tokarski R., 1984, *Struktura pola znaczeniowego (studium językoznawcze)*, Warszawa.
149. Tokarski R., 2001, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 343-370.
150. Turner G., 1999, *Tabloidization, journalism and the possibility of critique*, „International Journal of Cultural Studies", t. 2, z. 1, s. 59-76.
151. Wiącek A., 2011, *Prywatne życie znanych osób w tabloidach*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 199-208.
152. Wilkoń A., 2005, *Spójność i struktura tekstu*, Kraków.
153. Wojdyła M., 2010, *Wybrane werbalne i pozawerbalne wyznaczniki tabloidowości* [praca magisterska], Wrocław.
154. Wojdyła M., 2011a, *Tabloidy w badaniach medioznawczych*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 9-32.
155. Wojdyła M., 2011b, *Wybrane wyznaczniki stylu tabloidów (na podstawie pierwszych stron gazet)*, „Oblicza Komunikacji", t. 4, s. 139-150.
156. Wojdyła M., 2015, *Nazwy własne i ich funkcje w „Gazecie Wyborczej" i „Fakcie" – porównawcza analiza zawartości*, „Rozprawy Komisji Językowej WTN", t. 41, s. 133-150.

157. Wojtak M., 2001, *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i dyskurs", nr 4, s. 69-78.
158. Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.
159. Wojtak M., 2005, *Konfiguracja gatunkowa charakterystyczna dla pierwszej strony gazety*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław, s. 37-47.
160. Wojtak M., 2008, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin.
161. Wojtak M., 2015, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin.
162. Wolert W., 2005, *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków.
163. Woliński M., 2006, *Morfeusz – a practical tool for the morphological analysis of Polish*, [w:] M. Kłopotek, S. Wierzchoń, K. Trojanowski (red.), *Intelligent information processing and web mining*, Berlin, s. 511-520.
164. Wolny-Zmorzyński K., 2007, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.
165. Wolny-Zmorzyński K., A. Kaliszewski, W. Furman, 2006, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.
166. Wolny-Zmorzyński K., A. Kozieł, 2013, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze", z. 3 (54), s. 23-34.
167. Woronczak J. 1965, *Metody obliczania wskaźników bogactwa słownikowego tekstów*, [w:] M. R. Mayenowa (red.), *Poetyka i matematyka*, Warszawa, s. 145-163.
168. Woźny A., 2005, *Pierwsze strony – pośród kontrastów i metatekstów*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *W kulturze pierwszych stron*, Wrocław, s. 25-36.
169. WPT 2016 – Milosevic M., 2016, *World Press Trends 2016*, Frankfurt.
170. WPT 2017 – Campbell C., 2017, *World Press Trends 2017*, Frankfurt.
171. WPT 2019 – Nel F. & C. Milburn-Curtis, 2019, *World Press Trends 2019*, Frankfurt.
172. Yi Fu-Tuan, 1987, *Przestrzeń i miejsce*, Warszawa.
173. Zarębina M., 1985, *Próba statystycznej analizy słownictwa polszczyzny mówionej (synteza danych liczbowych)*, Wrocław.
174. Zgółkowa H., 1987, *Ilościowa charakterystyka słownictwa współczesnej polszczyzny*, Poznań.
175. Zgółkowa H., 2013, *Słownik minimum języka polskiego*, Kraków.
176. Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.
177. Żarski W., 2008, *Książka kucharska jako tekst*, Wrocław.

Wykaz elementów graficznych

Tabele

Tabela 1. Liczba analizowanych elementów w „Fakcie" i Super Expressie". 8
Tabela 2. Spadki nakładów płatnych dzienników w latach 2012-2016 [World Press Trends Data 2017: 68]. .. 24
Tabela 3. Średnie nakłady F, SE, GW i RZ w 2012 i 2018 roku. 25
Tabela 4. Liczba wiadomości w dziennikach. 58
Tabela 5. Elementy werbalne (wiadomości + komentarze) w dziennikach. 61
Tabela 6. Elementy wizualne (zdjęcie + inne grafiki) w dziennikach. 61

Tabela 7. Logo (próba: F, SE, GW, RZ: 1-304). 69
Tabela 8. Procentowy udział poszczególnych kompozycji (próba: F 1-151, SE 1-151, GW 1-25, RZ 1-25). 73
Tabela 9. Powierzchnia głównej wiadomości (próba: F, GW, RZ, SE 1-25). 82
Tabela 10. Powierzchnie nagłówków głównych wiadomości (próba: F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25). 85
Tabela 11. Rozmieszczenie głównych wiadomości – pion (próba: F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25). 88
Tabela 12. Rozmieszczenie głównych wiadomości – poziom (próba: F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25). 88
Tabela 13. Lokalizacja reklam na stronie – % wydań (próba: F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25). 102
Tabela 14. Rodzaje reklam (F, SE, GW, RZ: 1-25). 104
Tabela 15. Reklamodawcy w dziennikach (próba: 1-25). 105
Tabela 16. Zbieżność między dziennikami w zakresie organizacji pierwszej strony. 108
Tabela 17. Obszary podobieństw między dziennikami. 109
Tabela 18. Długość korpusów wiadomości w F, SE, GW i RZ. 132
Tabela 19. Komponenty wiadomości w F, SE, GW i RZ. 133
Tabela 20. Informacyjność nagłówków w F. 147
Tabela 21. Informacyjność nagłówków w SE. 147
Tabela 22. Informacyjność nagłówków w GW. 148
Tabela 23. Informacyjność nagłówków w RZ. 148
Tabela 24. Najdłuższe i najkrótsze nagłówki w F, SE, GW i RZ. 151
Tabela 25. Korpusy w F. 167
Tabela 26. Korpusy w SE. 168
Tabela 27. Korpusy w dziennikach opinii. 168
Tabela 28. Zestawienie komponentów wiadomości w F, SE, GW i RZ wraz z progresją czasową "[x]". 175
Tabela 29. Progresja czasowa informacji w F, SE, GW, RZ. 177
Tabela 30. Atrybucja tekstów w F, SE, GW, RZ. 179
Tabela 31. Zbieżność między dziennikami w zakresie struktury wiadomości. 208
Tabela 32. Podstawowe dane na temat częstości. 213
Tabela 33. Zestawienie wartości poszczególnych wskaźników. 222
Tabela 34. Koncentracja słownictwa. 222
Tabela 35. Pokrycie tekstów przez poszczególne pasy częstości wyrazów. 223
Tabela 36. Pokrycie tekstu i słownika przez kolejne najczęstsze hasła. 224
Tabela 37. Koncentracja słownictwa w F, SE, GW i RZ. 225
Tabela 38. Udział *hapax, dis-* i *trislegomena* w słownikach F, SE, GW i RZ. 225
Tabela 39. Częstości względne wyrazów o różnej liczbie sylab. 228
Tabela 40. Parametry liczbowe słowników frekwencyjnych – F, SE, GW, RZ ($f \geq 100$). 237
Tabela 41. Słownictwo nacechowane dodatnio i ujemnie – 2 grupy częstości w F, SE, GW, RZ. 242
Tabela 42. Częstość fleksemów w poszczególnych korpusach. 245
Tabela 43. Udział części mowy w tekstach F, SE, GW, RZ i NKJP. 246
Tabela 44. Wskaźnik nominalności dla F, SE, GW, RZ i NKJP. 247
Tabela 45. Części mowy w słownictwie autosemantycznym o wysokiej frekwencji w SE, F, GW, RZ. 249
Tabela 46. Charakterystyka rzeczowników w F, SE, GW, RZ. 249
Tabela 47. Koncentracja rzeczowników w F, SE, GW, RZ. 250
Tabela 48. Rzeczowniki o najwyższych frekwencjach w F, SE, GW, RZ. 251
Tabela 49. Zbieżność rzeczowników. 252
Tabela 50. Najczęstsze rzeczowniki w słownictwie 5 stylów funkcjonalnych a F, SE, GW, RZ. 253

Tabela 51. Zbieżność rzeczowników poszczególnych stylów funkcjonalnych z F, SE, GW, RZ. 254
Tabela 52. Charakterystyka czasowników w F, SE, GW, RZ. 256
Tabela 53. Koncentracja czasowników w F, SE, GW, RZ. 256
Tabela 54. Czasowniki o najwyższych frekwencjach w F, SE, GW, RZ. 257
Tabela 55. Zbieżność czasowników. 258
Tabela 56. Najczęstsze czasowniki w słownictwie pięciu stylów funkcjonalnych a F, SE, GW, RZ. 259
Tabela 57. Zbieżność czasowników poszczególnych stylów funkcjonalnych z F, SE, GW, RZ. 259
Tabela 58. Czasowniki oznaczające akty mowy a czasowniki oznaczające poruszanie się. 259
Tabela 59. Charakterystyka przymiotników w F, SE, GW, RZ. 260
Tabela 60. Przymiotniki w poszczególnych pasach częstości w F, SE, GW, RZ. 261
Tabela 61. Przymiotniki o najwyższych frekwencjach w F, SE, GW, RZ. 262
Tabela 62. Zbieżność przymiotników z przymiotnikami polszczyzny ogólnej. 264
Tabela 63. Zbieżność z najczęstszymi przymiotnikami z pięciu stylów funkcjonalnych. 264
Tabela 64. Przymiotniki dot. dobroci, siły i aktywności w F, SE, GW, RZ. 265
Tabela 65. Przymiotniki z różnych kategorii tematycznych w F, SE, GW, RZ. 265
Tabela 66. Ekspresywizmy w F, SE, GW i RZ. 266
Tabela 67. Przymiotniki superlatywne w F, SE, GW i RZ. 267
Tabela 68. Charakterystyka przysłówków w F, SE, GW, RZ. 268
Tabela 69. Przysłówki o najwyższej frekwencji w F, SE, RZ i W ($f \geq 20$). 269
Tabela 70. Zbieżność przysłówków i przymiotników w F, SE, GW, RZ. 270
Tabela 71. Najczęstsze przysłówki w słownictwie pięciu stylów funkcjonalnych a F, SE, GW, RZ. 271
Tabela 72. Słownictwo gramatyczne i autosemantyczne w F, SE, GW, RZ. 273
Tabela 73. Zbieżność słownictwa autosemantycznego zależnego w F, SE, GW i RZ. 274
Tabela 74. Zbieżność słownictwa autosemantycznego niezależnego w F, SE, GW i RZ. 274
Tabela 75. Charakterystyka danych wykorzystanych do analizy pól semantycznych w F, SE, GW, RZ. 276
Tabela 76. Pola tematyczne na podstawie *Słownika minimum języka polskiego* H. Zgółkowej. 277
Tabela 77. Kategoria człowiek w F, SE, GW, RZ. 278
Tabela 78. Nazwy własne w F, SE, GW, RZ. 279
Tabela 79. Kategoria życie społeczne, gospodarcze i kulturalne w F, SE, GW, RZ. 280
Tabela 80. Słownictwo związane z polityką w F, SE, GW, RZ. 281
Tabela 81. Nazewnictwo polityków w F, SE, GW, RZ. 282
Tabela 82. Słownictwo dotyczące przemocy w F, SE, GW, RZ. 285
Tabela 83. Kategoria człowiek w życiu społecznym w F, SE, GW, RZ. 286
Tabela 84. Słownictwo dotyczące członków rodziny w F, SE, GW, RZ. 287
Tabela 85. Kategoria forma istnienia w przestrzeni w F, SE, GW, RZ. 287
Tabela 86. Toponimy w F, SE, GW, RZ. 288
Tabela 87. Kategoria czas w F, SE, GW, RZ. 288
Tabela 88. Serializacja newsów w F, SE, GW, RZ. 291
Tabela 89. Kategoria komunikacja międzyludzka w F, SE, GW, RZ. 292
Tabela 90. dom i jego wyposażenie w F, SE, GW, RZ. 293
Tabela 91. Ogólna zbieżność F, SE, RZ, GW (przedział tolerancji różnic ≤ 5%). 299
Tabela 92. Ogólna zbieżność F, SE, RZ, GW (przedział tolerancji różnic ≤ 10%). 299
Tabela 93. Ogólna zbieżność F, SE, RZ, GW (przedział tolerancji różnic ≤ 20%). 300

Wykresy

Wykres 1. Produkt krajowy brutto w zestawieniu z przychodami gazet [źródło: WPT 2019: 11]. 22
Wykres 2. Czytelnictwo prasy drukowanej a czytelnictwo prasy cyfrowej [źródło: WPT 2019: 13]. 23
Wykres 3. Udział zysków z reklam w 2017 i 2018 r. [źródło: WPT 2019]. 23
Wykres 4. Liczba wiadomości w F (próba: 1-304). 59
Wykres 5. Liczba wiadomości w SE (próba: 1-304). 59
Wykres 6. Liczba wiadomości w GW (próba: 1-25). 60
Wykres 7. Liczba wiadomości w RZ (próba: 1-25). 60
Wykres 8. Rozkład liczby wiadomości w F i SE. 60
Wykres 9. Rozkład liczby elementów graficznych w F i SE. 62
Wykres 10. Procent wydań RZ z poszczególną liczbą elementów graficznych. 62
Wykres 11. Procent wydań GW z poszczególną elementów graficznych. 62
Wykres 12. Tematyka kolistych wiadomości w SE (SE 1-25). 79
Wykres 13. Tematyka kolistych wiadomości w F (F 1-151). 79
Wykres 14. Powierzchnia głównych wiadomości (próba: F, GW, RZ, SE: 1-25). 83
Wykres 15. Powierzchnia nagłówków (próba: F, GW, RZ, SE: 1-25). 86
Wykres 16. Liczba unikalnych układów (F 1-151, SE, GW, RZ: 1-25). 90
Wykres 17. Kolorystyka głównej wiadomości w SE – tło tekstu (SE: 1-25). 96
Wykres 18. Kolorystyka głównej wiadomości w F – tło tekstu (F:151). 97
Wykres 19. Główne kolory tytułów w SE i F (SE 1-25, F 1-151). 99
Wykres 20. Główne kolory pozostałych elementów nagłówka w SE i F (SE 1-25, F 1-151). 99
Wykres 21. Zestawienie badanych cech w F, SE, GW, RZ – wartości procentowe. 107
Wykres 22. Zestawienie badanych cech w F, SE, GW, RZ – uzupełnienie. 108
Wykres 23. Informacja i publicystyka w F, SE, GW, RZ. 114
Wykres 24. Odpowiedzi na pytanie JAK? w wiadomościach w F, SE, GW, RZ. 123
Wykres 25. Odpowiedzi na pytanie DLACZEGO? w wiadomościach w F, SE, GW, RZ. 123
Wykres 26. Odsyłacze w F, SE, GW, RZ. 127
Wykres 27. Liczba komponentów newsa w SE i F. 131
Wykres 28. Liczba komponentów newsa w GW i RZ. 131
Wykres 29. Średnia długość nagłówków w F, SE, GW, RZ. 143
Wykres 30. Długość nagłówków w F i SE. 143
Wykres 31. Długość nagłówków w GW i RZ. 144
Wykres 32. Średnia długość nagłówków w czołówkach F, SE, GW, RZ. 144
Wykres 33. Frekwencja składników nagłówka w F, SE, GW, RZ. 145
Wykres 34. Kombinacje składników nagłówka w F. 145
Wykres 35. Kombinacje składników nagłówka w SE. 145
Wykres 36. Kombinacje składników nagłówka w GW. 146
Wykres 37 Kombinacje składników nagłówka w RZ. 146
Wykres 38. Długość lidu w F, SE, GW, RZ. 159
Wykres 39. Długość korpusów w F, SE, GW i RZ. 160
Wykres 40. Procent tekstów z cytowaniami w F, SE, GW, RZ. 162
Wykres 41. Informacyjność korpusów w F, SE, GW i RZ. 165
Wykres 42.Suma informacyjności korpusów i nagłówków w F, SE, GW i RZ. 166

Wykres 43. Udział elementu graficznego w wiadomościach w F, SE, GW, RZ. 180
Wykres 44. Rozkład udziału elementów graficznych w F, SE, GW i RZ. 181
Wykres 45. Elementy graficzne w F. 182
Wykres 46. Elementy graficzne w SE. 182
Wykres 47. Elementy graficzne w GW. 182
Wykres 48. Elementy graficzne w RZ. 182
Wykres 49. Popiersia w F, SE, GW, RZ (% wszystkich wizualizacji). 183
Wykres 50. Wizualizacje wydarzeń w F, SE, GW, RZ (udział w wiadomościach z elementem ikonicznym). 185
Wykres 51. Wizualizacja realistyczna i symboliczna w fotografiach w F, SE, GW, RZ. 186
Wykres 52. Udział podpisów w wiadomościach z elementami graficznym – w F, SE, GW i RZ. 201
Wykres 53. Zestawienie badanych cech w F, SE, GW, RZ – wartości procentowe. 207
Wykres 54. Zestawienie badanych cech w F, SE, GW, RZ - uzupełnienie. 207
Wykres 55. Ogólna charakterystyka ilościowa korpusów F, SE, GW, RZ, NKJP. 211
Wykres 56. Średnia częstość wyrazu. 212
Wykres 57. Dystrybucja rang w F, SE, GW, RZ. 214
Wykres 58. Krzywe ranga-częstość. 216
Wykres 59. Krzywe ranga-częstość dla rang min. 50. 216
Wykres 60. Krzywe ranga-częstość dla rang 1-50. 217
Wykres 61. Wskaźniki Guirauda, Kuraszkiewicza i Mistríka – badany materiał i 5 stylów funkcjonalnych. 218
Wykres 62. Wskaźniki oryginalności i stereotypowości. 218
Wykres 63. Entropia *H1*. 220
Wykres 64. Entropia i redundancja. 221
Wykres 65. Pokrycie tekstu przez słownictwo. 224
Wykres 66. Relacja częstość-długość słów w F. 226
Wykres 67. Relacja częstość-długość słów w SE. 226
Wykres 68. Relacja częstość-długość słów w RZ. 226
Wykres 69. Relacja częstość-długość słów w GW. 227
Wykres 70. Rozkład wyrazów wg liczby sylab. 227
Wykres 71. Mglistość tekstu – F. 229
Wykres 72. Mglistość tekstu – SE. 230
Wykres 73. Mglistość tekstu – GW. 230
Wykres 74. Mglistość tekstu – RZ. 231
Wykres 75. Mglistość tekstu – F, SE, GW, RZ. 231
Wykres 76. Średnia długość zdania – F, SE, GW i RZ. 232
Wykres 77. Odsetek długich wyrazów – F, SE, GW i RZ. 232
Wykres 78. Zmiana wagi wskaźnika TFIDF a wyniki obliczeń. 234
Wykres 79. Wartości wskaźnika TFIDF dla F, SE, GW i RZ. 234
Wykres 80. Przymiotniki i przysłówki superlatywne. 266
Wykres 81. Zbieżność F, SE, GW i RZ w zakresie języka - część 1. 294
Wykres 82. Zbieżność F, SE, GW i RZ w zakresie języka - część 2. 294
Wykres 83. Zbieżność F, SE, GW i RZ w zakresie pól tematycznych. 297

Obrazy

Obraz 1. Tło logo (SE 136). 66
Obraz 2. Położenie logo (SE 298, SE 302). 66
Obraz 3. Zasłanianie logo (SE 1). 66
Obraz 4. Wykorzystanie logo (SE 25). 67
Obraz 5. Euro 2012 w logo GW (GW 132). 68
Obraz 6. Logo RZ (RZ 152). 69
Obraz 7. Pasek nawigacyjny (F 16). 70
Obraz 8. Przykład orientacji horyzontalnej (GW 7). 73
Obraz 9. Przykład orientacji wertykalnej (RZ 23). 73
Obraz 10. Przykład orientacji chaotycznej (SE 79). 74
Obraz 11. Przykład orientacji mieszanej (SE 30). 74
Obraz 12. Przykład orientacji globalnej (F 133). 75
Obraz 13. Ramy wiadomości (GW 54, SE 15). 76
Obraz 14. Brak granic (F 2). 76
Obraz 15. Łączenie wiadomości (F 42, F 190, SE 104). 77
Obraz 16. Łączenie wiadomości (F 223, GW 260). 77
Obraz 17. Kolista główna wiadomość (SE 25). 80
Obraz 18. Wiadomość wykrzyknik (SE 14). 80
Obraz 19. Wiadomość strzałka (F 102). 80
Obraz 20. Kolista wiadomość (F 283). 80
Obraz 21. Nietypowe kształty wiadomości (SE 20, F 143, F 26). 81
Obraz 22. Nietypowe kształty wiadomości (F 76). 81
Obraz 23. Nietypowe wiadomości (GW 32). 81
Obraz 24. Graficzne nagłówki (SE 99, SE 107). 87
Obraz 25. Kolorystyka nagłówków (RZ 23, GW 31). 100
Obraz 26. Kolorystyka nagłówków (GW 34, GW 18). 100
Obraz 27. Kolorystyka nagłówków (F 143, F 67). 100
Obraz 28. Reklamy (GW 1, SE 8). 103
Obraz 29. F 52. 183
Obraz 30. F 71. 183
Obraz 31. GW 70. 184
Obraz 32. F 67. 185
Obraz 33. F 57. 187
Obraz 34. F 56. 187
Obraz 35. F 55. 187
Obraz 36. SE 60. 187
Obraz 37. GW 57. 188
Obraz 38. GW 52. 188
Obraz 39. GW 54. 189
Obraz 40. RZ 69. 189
Obraz 41. GW 69. 189
Obraz 42. F 73. 190
Obraz 43. SE 59. 190
Obraz 44. SE 52. 190

Obraz 45. F 74. 191
Obraz 46. SE 51. 191
Obraz 47. SE 69. 191
Obraz 48. SE 74. 191
Obraz 49. F 64. 192
Obraz 50. RZ 66. 192
Obraz 51. SE 60. 192
Obraz 52. F 51. 192
Obraz 53. SE 63. 192
Obraz 54. GW 53. 193
Obraz 55. GW 59. 193
Obraz 56. F 68. 194
Obraz 57. SE 59. 194
Obraz 58. F 74. 194
Obraz 59. F 77. 194
Obraz 60. GW 70. 195
Obraz 61. RZ 70. 195
Obraz 62. GW 58. 195
Obraz 63. GW 60. 196
Obraz 64. GW 76. 196
Obraz 65. RZ 58. 196
Obraz 66. RZ 61. 197
Obraz 67. GW 75. 197
Obraz 68. RZ 67. 197
Obraz 69. RZ 68. 198
Obraz 70. SE 56. 199
Obraz 71. F 222. 199
Obraz 72. SE 119. 199
Obraz 73. SE 111. 200
Obraz 74. SE 113. 200
Obraz 75. SE 63. NAGŁÓWEK: Oto nowa Doda 203
Obraz 76. F 74. NAGŁÓWEK: Tak kusi Rosati 203
Obraz 77. F 68. NAGŁÓWEK: Ten zbir porwał małą Julkę! 204
Obraz 78. F 63. NAGŁÓWEK: Płacimy temu panu 204
Obraz 79. Modele Mandelbrota [za: Sambor 1972: 71]. 215

Schematy

Schemat 1. Formaty prasy [en.wikipedia.org/wiki/Berliner_(format)]. 57
Schemat 2. Orientacja horyzontalna 72
Schemat 3. Orientacja wertykalna. 72
Schemat 4. Orientacja mieszana. 72
Schemat 5. Orientacja chaotyczna. 72
Schemat 6. Orientacja globalna. 72

Schemat 7. Najpopularniejsze lokalizacje czołówek w F (1-151). 90
Schemat 8. Najpopularniejsze lokalizacje czołówek w SE (1-25). 91
Schemat 9. Najpopularniejsze lokalizacje czołówek w GW (1-25). 92
Schemat 10. Najpopularniejsze lokalizacje czołówek w RZ (1-25). 93
Schemat 11. Formaty reklamowe w F. 101
Schemat 12. Formaty reklamowe w GW. 102
Schemat 13. Jądro i peryferia składowych wiadomości w F. 134
Schemat 14. Jądro i peryferia składowych wiadomości w SE. 135
Schemat 15. Jądro i peryferia składowych wiadomości w GW. 135
Schemat 16. Jądro i peryferia składowych wiadomości w RZ. 136
Schemat 17. Najpopularniejsze kombinacje komponentów wiadomości w F. 137
Schemat 18. Minimalna kombinacja komponentów w F. 137
Schemat 19. Maksymalna kombinacja elementów w F. 137
Schemat 20.Najpopularniejsze kombinacje komponentów w SE. 138
Schemat 21. Minimalne kombinacje komponentów w SE. 138
Schemat 22. Najpopularniejsze kombinacje komponentów w GW. 138
Schemat 23. Maksymalna kombinacja elementów w GW. 138
Schemat 24. Najpopularniejsze kombinacje komponentów w RZ. 139
Schemat 25. Maksymalna kombinacja komponentów w RZ. 139
Schemat 26. Zbieżność między poszczególnymi dziennikami w zakresie kombinacji komponentów. 139
Schemat 27. Komponenty wiadomości w czołówkach F, SE, GW, RZ. 140
Schemat 28. Kluczowe kompozycje w całym materiale. 141
Schemat 29. Informacyjność nagłówków – F. 149
Schemat 30. Informacyjność nagłówków – SE. 149
Schemat 31. Informacyjność nagłówków – GW. 149
Schemat 32. Informacyjność nagłówków – RZ. 149
Schemat 33. Informacje, których najczęściej dostarczały wiadomości w F. 155
Schemat 34. Informacje, których najczęściej dostarczały wiadomości w SE. 157
Schemat 35.Informacje, których najczęściej dostarczały wiadomości w RZ. 158
Schemat 36. Stosunek długości poszczególnych komponentów wiadomości w F, SE, GW, RZ. 162
Schemat 37. Struktura *newsa* w SE. 169
Schemat 38. Struktura *newsa* w F. 172
Schemat 39. Schemat symbolicznej relacji słowo-obraz. 186
Schemat 40. Informacyjność podpisów w F, SE, GW i RZ. 203
Schemat 41. Zbieżność językowa ≤ 5. 295
Schemat 42. Zbieżność językowa ≤ 10. 295
Schemat 43. Zbieżność językowa ≤ 20. 295
Schemat 44. Zbieżność tematyki ≤ 5. 297
Schemat 45. Zbieżność tematyki ≤ 10. 297
Schemat 46. Zbieżność tematyki ≤ 20. 297