

Dorota SUSKA

## Stylistyka i pragmatyka tytułów internetowych tekstów dziennikarskich

Przedmiotem analizy w niniejszym szkicu są tytuły dziennikarskich tekstów internetowych. Analizie poddano elementy poprzedzające teksty informacyjne zamieszczane w trzech głównych portalach sieciowych, a mianowicie: Onet.pl, Wirtualna Polska, Gazeta.pl. Celem przeprowadzonych badań jest ukazanie typowych środków i mechanizmów stylistycznych wykorzystywanych w tytułach oraz zwrócenie uwagi na ich funkcje pragmatyczne, wynikające ze specyfiki internetowej przestrzeni komunikacyjnej. Specyfika ta warunkowana jest z jednej strony statusem tekstu zamieszczonego w sieci, który aktualizuje się w postaci hipertekstu<sup>1</sup>, z drugiej zaś technicznymi możliwościami (a raczej ograniczeniami), jakie nakłada odczytywanie go na ekranie monitora. Na stronie głównej portalu mogą się znaleźć jedynie zapowiedzi i dopiero aktywowanie hiperłącza pozwala przejść do tekstu głównego, ewentualnie też wykonać następne kroki w lekturze (przy wykorzystaniu kolejnych hiperłączy).

Rozbudowa informatycznej infrastruktury powoduje – paradoksalnie – coraz bardziej znikomy i/lub powierzchniowy odbiór treści. W ciągłym poszukiwaniu nowości odbiorca „dryfuje po Internecie”, jednakże, jak pisze M. Mrozowski, „[...] bogactwo i dynamika potoku informacji uniemożliwia pełne ich przetworzenie, czyli pełne odczytanie przekazu oraz nadanie znaczenia zawartym w nim informacjom – odbiorca po prostu nie ma czasu, a ciągły potok nowych informacji kształtuje nawyk powierzchniowej percepcji”<sup>2</sup>. Ponadto, jak podkreślają niektórzy badacze, „w mediach elektronicznych nastąpiło charakterystyczne przesunięcie: od informacji pewnej bardziej wartościowa okazała się informacja

<sup>1</sup> Hipertekst uobecnia typowe właściwości tekstu internetowego; jego właściwości wskazuje U. Żydek-Bednarczuk, *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2004, s. 19.

<sup>2</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 395–396.

szybka (kult «newsów»), zbyt krótko jednak trwająca w pamięci odbiorcy, by mogła stanowić trwałą podstawę jego wiedzy, do której mógłby się odwoływać w miarę potrzeby<sup>3</sup>. Skutkuje to stale obniżającym się poziomem rozumienia tekstu o większej złożoności formalnej i treściowej. Można przypuszczać, iż nadawca medialny ma świadomość możliwości i oczekiwań przeciętnego odbiorcy, który dodatkowo – dzięki właściwościom hipertekstu – staje się równocześnie nadawcą-kreatorem. Poprzez swoje wybory konstytuuje aktualny stan tekstu, a przede wszystkim decyduje o uaktywnieniu tekstu lub pozostawieniu go w postaci tytułu-hiperłącza. T. Miczka podkreśla, iż hipertekst „uwalnia czytelnika od tej uciążliwej niekiedy konieczności i pozwala mu wybrać tylko te informacje, które go najbardziej interesują. Nie zmusza do poznawania informacji niepotrzebnych do analizy lub przedstawienia konkretnego problemu. Hipertekst udostępnia informacje w sposób pozwalający na przechodzenie z jednego tematu na drugi [...]”<sup>4</sup>. Zatem dyspozytyw, czyli ogół zasad składających się na sytuację odbioru (również w sensie dosłownym – jako jego uaktywnienie) tekstu internetowego, determinuje obecność takich form gatunkowych, które nie tylko usprawniają wybór, ale też dostarczają informacji w sposób ekonomiczny, minimalny. Odbiorca, który może mieć dostęp do wielu tekstów kultury, chciałby uzyskać na ich temat skondensowaną informację oraz rekomendację; to z kolei pozwoliłoby zekonomizować jego wysiłek poznawczy, szybciej oraz łatwiej rozpoznawać, znajdować te teksty, które zatrzymają jego uwagę na dłużej.

Do gatunków wypełniających wspomniane wyżej funkcje należą parateksty<sup>5</sup>, rozumiane jako zbiór gatunków/okazów występujących przed tekstem głównym (uprzedzających jego odbiór), zintegrowanych z nim, a służących jego akwizycji, pomagających znaleźć odbiorcę. Konstytutywną funkcją paratekstów jest zakomunikowanie (informacja) o zaistnieniu w najbliższym czasie lub przestrzeni innego tekstu i zachęcenie do jego odbioru (rekomendacja)<sup>6</sup>. Obecność paratekstów internetowych wynika już z rudymentalnych ograniczeń przestrzeni monitora. To właśnie czysto formalne ograniczenie rzutuje na ukształtowanie hipertekstu witryny internetowej (a ściślej – na jego „porcjowanie”), gdyż zamieszczane tu eskorty „muszą być właśnie atrakcyjnie skondensowane w nieprzekraczalnych ramach”<sup>7</sup>. Strony główne (witryny) portali uznaje się za proto-

<sup>3</sup> J. Bralczyk, G. Majkowska, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 45.

<sup>4</sup> T. Miczka, *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*, Katowice 2002, s. 125.

<sup>5</sup> Termin *paratekst* jest dziś szczególnie operatywny w pragmatyngwistycznych analizach zjawisk z zakresu komunikacji medialnej. Zakres terminu, jego istotę, powinowactwa generyczne ustaliła I. Loewe, zob. np.: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007; tejsze, *Paratekst w Internecie*, [w:] *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2004, s. 255–263.

<sup>6</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 27.

<sup>7</sup> *Taż*, *Paratekst w Internecie...*, s. 357.

typowy paratekst internetowy; przypominają one spisy treści w czasopismach, z tą tylko różnicą, że dostęp do korpusu odbywa się za pomocą hiperłączy<sup>8</sup>. Jednakże biorąc pod uwagę zróżnicowanie okazów, które pełnią funkcję eskortów, przyjmujemy, iż strona główna stanowi *makroparatekst* (paratekst globalny), na który składają się *mikroparateksty*, m.in. w postaci tytułów tekstów dziennikarskich.

W opisie lingwistycznym tytuł prasowy zyskał już bogatą charakterystykę, tytuł internetowego tekstu dziennikarskiego – przeciwnie – czeka nadal na szczegółowe analizy. Ważnym przyczynkiem są ustalenia L. Olszańskiego<sup>9</sup>, który analizuje i porównuje tytuły używane w mediach elektronicznych oraz tradycyjnych, jednocześnie zauważając, iż odrębności pragmatyczne i stylistyczne zdeterminowane są swoistymi właściwościami medium. Podobne przekonanie towarzyszy spojrzeniu medioznawców oraz lingwistów na tekst internetowy, którzy podkreślają, że miejsce publikacji nie jest bez znaczenia, że tekst (również tekst medialny) poprzez samo zaistnienie w „środowisku komunikacyjnym” Internetu zyskuje specyficzne cechy<sup>10</sup>.

W stylistycznych charakterystykach tytułów prasowych wymienia się m.in. takie jego cechy, jak: figuratywność, różnego typu gry językowe (ograniczające przezroczystość komunikatu)<sup>11</sup>, a także – w najszerszym ujęciu – metatekstowość (metajęzykowość) rozumianą jako zwrócenie uwagi odbiorcy na budowę tekstu, jego właściwości językowo-stylistyczne<sup>12</sup>. Powtarzalnym, często eksploatowanym mechanizmem perswazyjnym w tytułach prasowych są odwołania do tekstów kultury popularnej, skojarzenia z kulturą masową reprezentowaną przez radio i telewizję (nawiązania do muzyki rozrywkowej, programów telewizyjnych)<sup>13</sup>. Szczególną rolę odgrywa zatem zasada konstrukcyjna tytułów oparta na intertekstualności, która jednocześnie uaktywnia obszar wielowymiarowych gier

<sup>8</sup> Nadrzędny podział paratekstów sieciowych pozwala wskazać dwie grupy: pierwsza obejmuje repliki tych, które zamieszczane są w tradycyjnej formie (mówionej bądź drukowanej), druga zaś – parateksty oryginalne, które swoją prymarną postać uzyskują jako hipertekst (I. Loewe, *Paratekst w Internecie...*, s. 361–362).

<sup>9</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 108–121.

<sup>10</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Kraków 2009, s. 298–299.

<sup>11</sup> P.H. Lewiński, *Zmiany znaczeniowe wyrazów w kontekstach reklamowych*, [w:] *Współczesna leksyka*, cz. 1, red. K. Michalewski, Łódź 2001, s. 183; D. Suska, „Czytaj albo rzuć”: o formie i funkcjach nagłówek prasowych, [w:] *Media i edukacja w globalizującym się świecie*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2003, s. 560–562; R. Zimny, *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego*, „Język Polski” 1996, z. 2–3, s. 147 i nn.

<sup>12</sup> M. Mączyńska, *Właściwości tekstów reklamowych a kompetencja językowa użytkowników*, [w:] *Współczesna leksyka...*, s. 218.

<sup>13</sup> M. Kita, *Syndrom Knocka, czyli czego językoznawca może się dowiedzieć, badając teksty wywiadów*, [w:] *Porozmawiamy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003, s. 151; K. Zawilska, „Gośka miała fajny blok”, czyli moda na pewien typ nagłówek prasowych w „Gazecie Wyborczej”, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn 2006, s. 163.

z czytelnikiem, ale i z samym tekstem<sup>14</sup>. Z kolei tytuły internetowe, jako zapowiedzi tekstów dziennikarskich zamieszczanych na portalach, mają – w świetle ustaleń L. Olszańskiego<sup>15</sup> – przede wszystkim charakter informacyjny i można im przypisać następujący zestaw wyznaczników: zwarta, kilkuwyrazowa budowa; obecność słów kluczowych, pozwalających szybko identyfikować zakres tematyczny i linię konfliktu; odpowiedź na podstawowe pytanie: „kto?”, „co?”, „gdzie?”; odpowiednia dla tematu „temperatura” wzbudzająca emocjonalną reakcję odbiorcy; dążenie do precyzyjnego przekazywania najważniejszej informacji tekstu, z pominięciem ogólników. Zdaniem cytowanego wyżej autora, informacyjny styl tytułów jest uniwersalną zasadą dziennikarstwa internetowego, przy czym – jak podkreśla – zasada ta dotyczy gatunków podporządkowanych codziennej informacji, nie obejmuje zaś obszerniejszych gatunków „nienewsowych”, publicystycznych. Joanna Wrycza-Bekier<sup>16</sup> informacyjność tytułów internetowych łączy z tym, że w Internecie tytuł funkcjonuje często niezależnie od tekstu dziennikarskiego: w czytelnikach RSS czy na stronach głównych portali; dlatego też tytuł powinien być informacyjny, ale jednocześnie zachęcać do dalszej lektury.

Wymieniana wyżej konstytutywna cecha tytułów internetowych, jaką jest informacyjność, w praktyce stawia nadawcę tekstów dziennikarskich przed niezwykle trudnym wyborem strategii interakcyjnej, która pozwoliłaby faktycznie osiągnąć cel, czyli tzw. „wyczytanie tekstu”<sup>17</sup> (zapoznanie się z całością lub większą częścią tekstu zapowiadanego). Wobec wspomianej we wstępie dynamiki informacji zamieszczanych w sieci, *de facto* znacznie ograniczającej (a nawet uniemożliwiającej) ich pełne, refleksyjne przetworzenie, naturalnym wydaje się, że komunikacja internetowa (przynajmniej w niektórych obszarach) wykształca ekonomiczny, co nierzadko oznacza powierzchowny sposób odbioru. Dlatego też parateksty, będące funkcjonalnie tekstowym rodzajem akwizycji, mogą wtórnie stać się (stają się) tutaj namiastką tekstu bazowego – już nie tyle rekomendować go, co zastępować. „Superstreszczenie”, jakim jest bądź może być tytuł internetowy, umożliwia odbiorcy przyzwyczajonemu do pospiesznego odczytywania dynamicznego potoku wiadomości, do „skanowania” indeksu witryny internetowej, uzyskanie ogólnego obrazu wydarzeń dnia<sup>18</sup>. Odbiorca może się na tej wiedzy sygnalnej, „paratekstowej,” zatrzymać i w tym sensie tytuł sta-

<sup>14</sup> B. Grochala, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002, s. 223; M. Wojtak, *Przejawy mody w kształtowaniu informacyjnych gatunków prasowych*, [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce 2002, s. 44.

<sup>15</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, s. 119.

<sup>16</sup> J. Wrycza-Bekier, *Jak sformułować tytuł tekstu internetowego?*, źródło: <http://poradnikpisania.wordpress.com/2011/12/11/jak-sformulowac-tytul-tekstu-internetowego> [stan z: 01.2012].

<sup>17</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, s. 108.

<sup>18</sup> Tamże, s. 108–109.

nowi zagrożenie dla całości artykułu. Tytuł powinien zatem nie tyle w pełni informować, ile pozwolić na łatwe i szybkie rozpoznanie dziedziny informacji, przez co odbiorca może znajdować teksty, które – ewentualnie – przeczyta w całości. Zrównoważenie tych dwóch tendencji na płaszczyźnie językowej jest niezwykle trudne. Dodatkową trudność stanowi specyfika lektury internetowej informacji – w przypadku dziennikarstwa internetowego o fortunności interakcji z odbiorcą decyduje sam tytuł, podczas gdy na stronie gazety tytuł uzupełnia przynajmniej lid. Z drugiej zaś strony dążenie do informacyjności, konkurujące z rekomendowaniem, może być różnie odbierane przez potencjalnych odbiorców, wśród których mogą być zarówno tacy, którzy oczekują jedynie wiedzy paratekstowej, jak i tacy, którzy sięgają po dany tekst nieprzypadkowo, świadomie i dla nich tytuł ma być wskazówką do szybkiej orientacji w zbiorze dostępnych tekstów.

Jak sygnalizowano we wstępie, celem prowadzonych dalej analiz jest ukazanie specyfiki tytułów traktowanych jako paratekst dziennikarskiego tekstu internetowego. W aspekcie pragmalingwistycznym można wyróżnić dwie grupy tytułów: z dominantą informacyjną i z dominantą perswazyjną/rekomendującą, jednakże granica między nimi jest nieostra. Rozróżnienie to stanowi jednak podstawę do najogólniejszego uporządkowania zgromadzonego materiału. Szczegółowa analiza skupiona jest na próbie wskazania i funkcjonalnej interpretacji zaobserwowanych zjawisk językowych i stylistycznych, które pozwalają na wyodrębnienie kilku typów tytułów internetowych.

Informacyjna funkcja tytułu jako „superstreszczenia” zauważalna jest już na poziomie struktury, jeśli za miernik przyjąć liczebność tworzących ją wyrazów. Analizowane tytuły zawierają średnio 5–6 wyrazów, np.:

- (1) *Złapano rosyjskiego szpiega. Wybuchł skandal* (onet)<sup>19</sup>;
- (2) *Macierewicz ujawnia nowe dowody ws. Smoleńska* (onet);
- (3) *Kolejne ciała wydobyte z wraku Costa Concordii* (wp);
- (4) *Księżę trafił do szpital w Londynie* (wp).

Sporadycznie zdarzają się tytuły krótsze (4 wyrazy). W takiej sytuacji nadawca ma świadomość, że tworzy informację „hermetyczną”, która zainteresuje tylko czytelnika identyfikującego skrótowe dane (np. nazwisko w przykładzie 5), lub też krótszy tytuł łączy niepełną informację z perswazyjną medialnością (przyciągająca uwagę dwuznaczność oparta na metonimii w przykładzie 6), np.:

- (5) *Erland Josephson nie żyje* (wp);
- (6) *Włosi zjadają polskie konie* (wp);

Sporadyczne występowanie tytułów liczących mniej niż 5 wyrazów jest zatem pragmatycznie uzasadnione – ograniczenie liczby wyrazów nie może bo-

<sup>19</sup> W przykładach (wybranych losowo drogą obserwacji portali – 2011/2012) zastosowano następujące oznaczenie źródeł: portal Wirtualna Polska – wp; portal Onet.pl – onet; portal Gazeta.pl – gazeta.

wiem prowadzić do uproszczeń treści, gdyż tytuł zbyt lakoniczny, przez to niejednoznaczny, nie zachęci do przeczytania całości tekstu. Nieco częściej pojawiają się tytuły dłuższe (7–8 wyrazów), niemniej nie jest to szczególnie ekspansywna tendencja. Po pierwsze dlatego, że przyjęła się zasada, iż tytuł zajmuje jedną linijkę, tylko wyjątkowo dwie – gdy chodzi o informacje najnowsze lub szczególnie istotne, umieszczane jako pierwsze na liście pozostałych tytułów, obok których dodatkowo znajduje się zdjęcie, np.:

(7) *Tusk do Kempy: wygląda na to, że ja tu morduję TV Trwam...* (wp).

Po drugie, dłuższe tytuły podporządkowane są funkcji perswazyjnej, uaktywniają się w nich różnego rodzaju chwyt stylistyczne (jak choćby cytaty w powyższym przykładzie), o czym będzie mowa dalej.

Ekonomiczna struktura tytułów internetowych powoduje, że wyraźnie zauważalne jest uproszczenie etykiety grzecznościowej, które jest przejawem szerszej tendencji upotocznienia dyskursu medialnego<sup>20</sup>. W nagłówkach prasowych często pomija się elementy obudowy grzecznościowej (imiona, nazwy zajmowanych stanowisk) co znosi dystans między nadawcą a odbiorcą, służy stylizacji na wypowiedź nieoficjalną, ogólnie – jest elementem strategii interakcyjnej typu „mówię do Ciebie Twoim językiem”. Spotęgowanie tendencji do upraszczania grzeczności językowej w tytułach internetowych wynika z połączenia strategii, o której mowa, oraz dodatkowo dążenia do skrótowego przekazu, np.:

(8) *Fundacja Rydyzka skarży decyzje KRRiT ws. Trwam* (gazeta);

(9) *Zaskakujące zachowanie Kadafiego tuż przed śmiercią* (wp);

(10) *Awantura o krew Tymoszenko; „nie pozwolili pobrać”* (wp);

(11) *Kaczyński: kończy się czas wprowadzania w błąd* (wp);

(12) *„Wewnętrzny niepokój” Tuska ws. emerytur* (onet);

(13) *20 tys. zł dla Kaczmara za niesłuszne zatrzymanie* (gazeta);

(14) *Graś po tekstach „Super Expressu” idzie do sądu* (gazeta).

Trzeba jednak zaznaczyć, że uproszczenie etykiety wprawdzie przyczynia się do ekonomizacji przekazu, ale nie zawsze gwarantuje precyzję odbioru, może nawet powodować jego zakłócenia. Wspominano już wyżej o „hermetyczności” tytułu w sytuacji, gdy nadmiernie skondensowana treść wymaga od odbiorcy wiedzy umożliwiającej identyfikację istoty problemu, osoby. Podobnie rzecz ma się wówczas, gdy pominięcie imienia nasuwa skojarzenie z więcej niż jedną osobą funkcjonującą w podobnym czasie w sferze publicznej (przykład 13): Wiesław Karczmarek (m.in. minister przekształceń własnościowych, minister gospodarki, minister skarbu państwa) i Janusz Karczmarek (prokurator krajowy, minister spraw wewnętrznych i administracji). Tylko odbiorca zainteresowany

<sup>20</sup> Tendencja ta jest charakterystyczna dla mediów tradycyjnych, zob. np.: G. Majkowska, *Język mediów w perspektywie aksjologicznej*, [w:] *Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2007, s. 93–103; G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 181–196.



tym, co dzieje się na współczesnej scenie politycznej, łatwo odczyta informację zawartą w tytule, kojarząc zatrzymanie z osobą Janusza Karczmarka.

Na tle powszechnie stosowanych form uproszczonych, pełne formy grzecznościowe – nieliczne – zyskują wartość naddaną, stają się nacechowane stylistycznie jako wykładniki nobilitacji osoby, np.:

(15) *Prof. Bartoszewski świętował we Wrocławiu* (gazeta);

(16) *Papież Benedykt XVI pobił kolejny rekord* (onet).

Informacyjność tytułów internetowych osiągnięta jest również poprzez wyraźne osadzenie tytułu „w temacie”, czyli wskazanie obszaru tematycznego zapowiadanego tekstu. Obserwuje się w tym zakresie stosowanie schematów strukturalnych, które ułatwiają odbiorcy orientację i wybór tego, czym może być zainteresowany; do elementów powtarzalnych należą: nazwa ukierunkowująca zakres tematyczny – dwukropek – uszczegółowienie treści. Oto kilka wybranych przykładów realizujących omawiany schemat:

(17) *Prezes PiS: jemu mógłbym oddać przywództwo w partii* (wp);

(18) *Abp Skworc: ofensywa chamstwa trwa nadal* (wp);

(19) *Tusk: „Wygląda na to, że jestem spadkobiercą Stalina”* (onet);

(20) *Seremet: Tej struktury IPN nie da się zachować* (gazeta);

(21) *Politolog o podsumowaniu 100 dni: To był absolutny banal* (gazeta);

(22) *O 1 milionie zł premii: „Arogancja”, „ale trzeba realizować”* (gazeta);

(23) *Bunt w PO. Wrogowie porozumieli się przeciwko Tusкови* (gazeta);

(24) *Gdynia: zaginęła dyrektorka przedszkola. Przeszukają lasy* (gazeta);

(25) *Kraków Airport: przez chleb i konserwy ewakuacja* (gazeta);

(26) *Stolica: awaria zasilania w metrze. Będą opóźnienia* (gazeta);

(27) *USA: Manning oskarżony, grozi mu dożywocie* (gazeta);

(28) *Niemcy: Minister MSW radzi Grekom wyjście z eurostrefy* (gazeta).

Schematyczną strukturę uzyskują także tytuły, które odnoszą się do wcześniej podejmowanego tematu, czyli tworzą rodzaj serii: kolejne artykuły serii podają aktualne wiadomości, nowe ustalenia w danej sprawie. Jak podaje Olszański<sup>21</sup>, budowanie skojarzeń czytelnika z głównym wątkiem poprzez sygnały typu „Ciąg dalszy afery...”, „Kolejny krok w drodze do wyjaśnienia...” nie są fortunne, mogą bowiem przyciągnąć uwagę jedynie stałych czytelników, którzy poznali wcześniejsze informacje, są zaś mało atrakcyjne i mało „czytelne” dla tych, którzy stykają się z aktualizowanym tematem po raz pierwszy. Dlatego też w analizowanych tytułach rzadko pojawiają się takie sygnały nawiązania, częściej natomiast przywołuje się tematy o charakterze długotrwałym za pomocą członu, który skrótowo/hasłowo identyfikuje serię. Powstaje zatem schemat: identyfikacja (merytoryczna) serii tematycznej – dwukropek – aktualizacja tematu/bieżąca informacja, np.:

(29) *O 1 milionie zł premii: „Arogancja”, „ale trzeba realizować”* (gazeta);

<sup>21</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, s. 118.

- (30) *Protest lekarzy: będzie wniosek do TK* (gazeta);  
 (31) *Pawlak o emeryturach: „Nie każdy jest pazerny”* (gazeta);  
 (32) *Ojciec Madzi: jesteśmy zaszczeni, wyjeżdżamy stąd* (wp).

Inny rodzaj schematu ułatwiającego odbiorcy selekcję i ewentualny wybór tekstu stanowi tytuł poprzedzany sygnałem „nowe” lub „pilne” (z wyróżnieniem graficznym: wersaliki, czerwony kolor), np.:

- (33) *NOWE Księżę Johan Friso hospitalizowany w Londynie* (gazeta);  
 (34) *NOWE „Najlepsze rozmowy o emeryturach? Z ziobrystami i Palikotem”* (gazeta);  
 (35) *NOWE Bunt frakcji w PO. Wrogowie porozumieli się przeciw Tusкови* (gazeta);  
 (36) *NOWE Radny PiS do wiceprezydenta: „Pocałuj mnie w d...!”* (gazeta);  
 (37) *PILNE Ruch kolejnej partii ws. emerytur. „Zapobiec katastrofie”* (onet);  
 (38) *PILNE Ewakuacja z platformy wiertniczej na Morzu Płn. Ulatnia się gaz, jest groźba wybuchu* (gazeta).

Warto podkreślić, iż w dziedzinie informacji media elektroniczne cierpią na „chorobę szybkości”<sup>22</sup>. Wprawdzie redakcje internetowe nie mają na ogół „terminów ostatecznych” w tradycyjnym rozumieniu, niemniej same narzucają sobie nieustający *deadline*, permanentną presję będącej celem samym w sobie aktualności. Stąd też metatekstowy sygnał „nowe” jest w istocie redundantny i jako taki stanowi nie tyle element strategii informacyjnej, ile perswazyjnej. Ponadto ten rodzaj wyróżnienia niekoniecznie – jak pokazują powyższe przykłady – odnosi się do wydarzeń istotnie ważnych społecznie, lecz do wydarzeń jedynie atrakcyjnych „medialnie”, często eksponuje fakty, osoby, które w aktualnej rzeczywistości mogą wzbudzić zainteresowanie (36). Jednakże samo umieszczenie tytułu u góry strony, a dodatkowo opatrzenie go wspomnianym sygnałem powoduje, iż zapowiadana w ten sposób informacja staje się najważniejszą. Omawiany typ tytułów wpływa zatem – zgodnie z zasadą *agenda setting*<sup>23</sup> – na hierarchizację wydarzeń w świadomości odbiorcy, który za najistotniejsze uznaje teksty zajmujące pozycję wyróżnioną. Wynika to choćby z lekturowych przyzwyczajeń czytelników, gdyż także w prasie tradycyjnej najważniejsza informacja umieszczana jest na pierwszej stronie, opatrzona dużym nagłówkiem<sup>24</sup>. W dziennikach, za jakie uchodzą główne portale, aktualność zaciera więc czasem hierarchię, potęguje chaos, przyzwyczajają do „newsyzacji”, zmienia styl odbioru: wywołuje stałe, niecierpliwe oczekiwanie na nowość – niezależnie od wagi wydarzenia, bo jego istota schodzi na plan dalszy<sup>25</sup>. Stąd tytuły internetowe z sygnałami „nowe”,

<sup>22</sup> J. Jastrzębski, *Etyka dziennikarska i nowe media*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 44–45.

<sup>23</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005, s. 267–269.

<sup>24</sup> Zob. T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 135–149.

<sup>25</sup> Zob.: M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 395 i nn.



„pilne” uznać można za charakterystyczne dla internetowego dyskursu informacyjnego.

Kolejnym zabiegiem funkcjonalnie podporządkowanym informacyjności tytułów jest budowanie ich na zasadzie piramidy informacyjnej. Konstrukcja tytułów w postaci odpowiedzi na podstawowe pytania piramidy informacyjnej („kto”, „co”, „gdzie”, „kiedy”) buduje przekaz konkretny, a jednocześnie taki, który nie zaspokaja do końca ciekawości odbiorcy. Dopiero otwierając całość tekstu, czytelnik może odnaleźć szczegóły, czyli odpowiedzi na pytania „jak”, „dlaczego”, np.:

- (39) *Uszkodzony samolot na ulicach Warszawy* (wp);
- (40) *Nastolatek zgwałcił 5-latkę na placu zabaw* (wp);
- (41) *Incydent na lotnisku Heathrow, polski samolot zatrzymany* (wp);
- (42) *57-latek spłonął w samochodzie koło swojego domu* (wp);
- (43) *Wściekły tłum zaatakował kompleks ONZ – są zabici* (wp);
- (44) *Tragiczny wypadek na „10” – 25-latek zginął na miejscu* (wp);
- (45) *Kolejne problemy na A2, autostrada pęka* (onet);
- (46) *Wydobyto osiem ciał z Concordii, brakuje siedmiu* (onet);
- (47) *Znany lobbysta przed sądem. Grozi mu 10 lat* (onet);
- (48) *Wybitny polityk poważnie chory. Jest w szpitalu* (onet);
- (49) *Wybuch samochodu-pułapki. Nie żyje 26 osób* (onet);
- (50) *Katastrofa samolotu w Niemczech. Są ofiary* (onet);
- (51) *U wybrzeży Krety odkryto starożytne wraki statków* (gazeta);
- (52) *Strauss-Kahn zwolniony z aresztu tymczasowego* (gazeta);
- (53) *Wyciekły dane 1500 studentów Akademii Morskiej* (gazeta).

Prezentowany wyżej typ tytułów odznacza się wysoką frekwencją, potwierdzając w dużej mierze tezę o informacyjności eskortów internetowych tekstów dziennikarskich. Wśród analizowanych przykładów liczną grupę tworzą też tytuły uznawane za typowe dla dziennikarstwa internetowego: które informują i umożliwiają łatwą orientację w temacie dzięki *słowom kluczowym*. Nasylenie nimi tytułów jest najprostszym i – jak podaje Olszański<sup>26</sup> – najważniejszym sposobem na wywołanie właściwej reakcji czytelnika. Przywoływany autor wyjaśnia: „aby konkretne słowo można było uznać za kluczowe, musi ono – po pierwsze – być słowem powszechnie znanym i identyfikowalnym z konkretną i w miarę możliwości wąsko zakrojoną tematyką. [...] Skuteczne słowo kluczowe powinno także wzbudzać w czytelniku pewne emocje”<sup>27</sup>. Chodzi zatem o leksykę, która w świadomości społecznej posiada określone konotacje, im silniejsze, tym skuteczniej dane słowo spełni swą funkcję. Współczesny odbiorca jest bowiem przyzwyczajony do przekazów nieneutralnych pod względem emocjonalnym, wyraziście zaksjologizowanych, bazujących na stereotypach, sło-

<sup>26</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, s. 112.

<sup>27</sup> Tamże, s. 113.

wem – przekazów nie tylko informujących, ale też sygnalizujących przynajmniej kierunek wartościowania. Słowa kluczowe w analizowanych tytułach nierzadko wpisują się w retorykę konfliktu, eksponują napięcia, sytuacje skrajne, np.:

- (54) *2 Polaków zginęło w katastrofie lotniczej na Florydzie* (wp);
- (55) *Jest nowa lista leków refundowanych. Będzie taniej* (onet);
- (56) *Wściekły tłum zaatakował kompleks ONZ – są zabici* (onet);
- (57) *Wznowiono strajk na lotnisku we Frankfurcie* (onet);
- (58) *Szajka pedofilów chce odzyskać córkę „ojca-mściciela”* (onet);
- (59) *Ścisłe tajny projekt Chin ujrzal światło dzienne* (wp);
- (60) *Wygwizdali prezydenta Francji. Schował się w kawiarni* (wp);
- (61) *Polska straciła 400 mln zł. Minister się tłumaczy* (onet);
- (62) *Ujawnili list Kaczyńskiego do partii. Tusk jak Gomułka* (gazeta);
- (63) *Radny Prawicy grozi, że ich wyda. Za komentarze na forum* (gazeta);
- (64) *Dumny Murdoch. „The Sun 2.0” sprzedał się świetnie* (gazeta);
- (65) *Francja i Niemcy wycofują urzędników z Afganistanu* (gazeta);
- (66) *Zachód i opozycja krytykują syryjskie referendum* (gazeta);
- (67) *Wyciekły tajne dokumenty Watykanu* (gazeta).

Słowa kluczowe w tytule ułatwiają identyfikację głównego tematu tekstu dziennikarskiego, ale aby spełniały swą funkcję, nie mogą tworzyć struktury zbyt abstrakcyjnej: powinny być konkretne, wskazywać na coś nowego, „newsowego”. Posługiwanie się ogólnymi „kluczami” typu *afery*, *konflikt*, bez doprecyzowania zakresu, czyni komunikat szablonowym, a przez to pozbawionym nie tylko informacyjności, ale i pożądanej przez odbiorcę atrakcyjności, np.:

- (68) *Konflikt Tusk-Pawlak. „Burek też potrafi ugryźć...”* (wp);
- (69) *Afera w rodzinie królewskiej – pierwszy taki przypadek* (wp);
- (70) *O krok od tragedii podczas relacji reporterki* (onet);
- (71) *Spore problemy w Niemczech. „To fatalny sygnał”* (onet).

Powyższe przykłady ilustrują próby przełamania szablonu, próby zmierzające do spotęgowania atrakcyjności tytułu, związane z jego oddziaływaniem perswazyjnym. Taką rolę pełnią wprowadzone cytaty, które w niewielkim stopniu dookreślają temat, ale przyciągają uwagę choćby zaskakującą formą (68) czy uwypukleniem emocji (71). Teksty medialne, które stały się dziś towarem wybieranym lub pomijanym przez odbiorców-konsumentów, wypracowały szczególny rodzaj przekazu informacyjnego określanego mianem inforozrywki. Retoryka tego przekazu jest również związana z projektowanym odbiorcą, który – przyzwyczajony do „kultury pilota”<sup>28</sup> – nie może się po prostu nudzić. Jednym

<sup>28</sup> Mamy na myśli taki odbiór przekazów medialnych, który polega na ich szybkim, często bezrefleksyjnym, powierzchownym, sygnałnym odbiorze i ciągłym poszukiwaniem nowości. Dotyczy to zarówno odbioru kanałów telewizyjnych, stacji radiowych, jak i gazet czy internetowych portali informacyjnych – sprowadzającego się w istocie do przeglądania stron, „skanowania” tytułów, a w najlepszym razie czytania fragmentów tekstu. Szerzej pisze na ten temat R. Kapuściński (*Lapidaria*, Warszawa 2007).

z jej przejawów jest szczególnie rodzaj udratyzowania przekazu. Nie tylko język relacji o wydarzeniach ma być wyraziście „medialny”<sup>29</sup>, „nieprzezroczysty”; wspomniane udratyzowanie zaznacza się też na poziomie wyboru informacji, wśród których uwypukla się te, które mają wymiar zaskakujący, szokujący, ekscytujący<sup>30</sup>, np.:

- (72) *Dramat pacjentki. Przez 21 lat była źle leczona* (onet);
- (73) *Dramatyczny finał zabawy. 14-latka nie przeżyła* (onet);
- (74) *Dramatyczny apel dziennikarki: muszę być operowana* (wp);
- (75) *Dramatyczna historia klasztoru, opat się zabił* (wp);
- (76) *Dramatyczny apel rannej dziennikarki „Figaro”* (onet);
- (77) *Aborcja po urodzeniu. Szokujący pomysł dwojga naukowców* (onet);
- (78) *Szok w Chelmie: strażnicy więzienni zgwałcili koleżankę?* (wp);
- (79) *Zastraszające wieści w sprawie chirurgów* (onet);
- (80) *Koszmar dzieci. Ojciec: pomszczę twoją śmierć* (onet);
- (81) *Skandal na lotnisku? Polski samolot zatrzymany* (onet);
- (82) *Skandal u sąsiada Polski. Prezydent interweniuje* (onet).

Podawane wyżej przykłady dokumentują ważną tendencję obecną w tytułach internetowych – wytworzenie kanonu słów kluczowych o nikłej wartości informacyjnej, ale wyrazistej ekspresji. Tendencja do udratyzowania przekazu, rysuje się bardzo wyraźnie, a jej wykładniki leksykalne (patrz: przykłady 72–82) odznaczają się w analizowanym materiale wysoką frekwencją. Rejestracja tytułów z jednego tylko dnia (a ściślej – z kilku godzin wieczornych) zamieszczonych na portalu Wirtualna Polska pozwala wskazać takie oto przykłady:

- (83) *Wstrząsające odkrycia w mieszkaniu rodziców Madzi*;
- (84) *Szokujące słowa Donalda Tuska*;
- (84) *Zaskakująca decyzja ws. pułkownika Przybyła*;
- (86) *Szokujące fakty ws. zamachowca z Tuluzy*.

Krótką obserwacją (jak wyżej) serwisu informacyjnego na portalu Onet również przynosi podobne przykłady:

- (87) *Sensacyjne informacje ws. śmierci półrocznej Madzi*;
- (88) *Zszokowana matka: To było najgorsze, co przeżyłam w moim życiu. Prawdziwe piekło*;
- (89) *Szukali puszek i butelek. Makabryczne odkrycie*.

Tytuły zawierające „udratyzowane” słowa kluczowe należałyby już zaliczyć do grupy eskortów, którą cechuje bardzo wyraźne zorientowanie perswazyjne. Informacyjność sprowadzona zostaje do zasygnalizowania ogólnych tre-

<sup>29</sup> W kodzie językowym, jaki wykształcił się w zmediatyzowanej rzeczywistości, określenie „medialny” oznacza coś, co zasługuje na uwagę mediów, jest przystosowane do jego potrzeb i wykreowane na jego potrzeby (zob. G. Majkowska, *Język mediów...*, s. 93). Z powodzeniem określenie to daje się również odnieść do języka.

<sup>30</sup> Na ten fakt zwracały uwagę G. Majkowska i H. Satkiewicz (*Język w mediach...*, s. 191), pisząc o przemianach współczesnego języka mediów, zwłaszcza w obszarze informacji prasowej.

ści, natomiast na plan pierwszy wysuwa się rekomendowanie tekstu poprzez nadanie tytułowi atrakcyjnej, „medialnej” formy. Udramatyzowanie przekazów wpisuje się w tendencję, którą najogólniej nazwać można *tabloidyzacją* zarówno w sferze merytorycznej, jak i językowej. Oznacza ona „[...] takie ujmowanie zjawisk, które ma na celu poszukiwanie ich sensacyjnej treści i jej eksponowanie bez głębszego wnikania w istotę relacjonowanych faktów, przy czym nie bez znaczenia jest tu odwoływanie się do emocji”<sup>31</sup>. Wykładnikiem tej tendencji staje się także obecna w tytułach leksyka hiperebolizująca, której celem jest podkreślenie ekspresywności przekazu, np.:

(90) *Niesamowite zdjęcia kosmosu. Piękno nad głową* (onet);

(91) *Astronomiczne straty po zeszłorocznej powodzi* (onet);

(92) *Gigantyczna afera z solą odpadową* (wp);

(93) *Zadziwiający łup złodziei. Policjanci oniemieli* (onet).

Z kulturą tabloidów – jako jej istotna cecha – związana jest wizualizacja<sup>32</sup>, znajdująca swoje odzwierciedlenie również w omawianych tytułach. Przy czym nie chodzi tutaj o naturalną multimedialność tekstów internetowych, ale proces rywalizacji ikonosfery z logosferą, substytucji słowa obrazem, z czym wiąże się spłylenie warstwy merytorycznej i aksjologicznej przekazu. Wspominał o tym K. Ożóg, pisząc, iż „«widzieć» stopniowo zastępuje «rozumieć»”<sup>33</sup>. W tytułach internetowych zwerbalizowanej informacji towarzyszy najczęściej zdjęcie autora przywoływanego cytatu lub osoby, która jest głównym bohaterem informacji. Innymi słowy, obraz zastępuje słowo kluczowe, jest jego ekwiwalentem. „Obrazkowość” ma więc także wymiar informacyjny, tyle że wartość takiej informacji jest symboliczna w tym sensie, że odwołuje się do łatwych identyfikacji i równie łatwej, powierzchownej oceny (bazującej na uprzedzeniach dotyczących osób funkcjonujących w sferze publicznej, na powielanych sądach o nich itp.). Jak trafnie zauważa M. Bugajski: „To niejęzykowe, moim zdaniem uproszczone, informowanie jest dla odbiorcy atrakcyjniejsze, niż czytanie tekstu, a dla nadawcy niejednokrotnie łatwiejsze niż posługiwanie się językiem”<sup>34</sup>. Trzeba też dodać, iż ten typ tytułów, w których słowo kluczowe jest zobrazowane, zapowiada zawsze teksty zamieszczane na szczycie serwisu informacyjnego, a więc najważniejsze. Elementem ikonicznym przypada zatem ważna rola w kształtowaniu funkcji tytułu – sygnalizowania statusu eskortowanej informacji jako wyróżnionej w porządku dnia, np.:

(94) „*To największy grzech Tuska. On już jest bankrutem*” (+ zdjęcie posła PIS Adama Hoffmana) (onet);

<sup>31</sup> M. Bugajski, *Kultura tabloidów a język*, s. 2, źródło: <http://www.uz.zgora.pl/~mbugajsk/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/Kultura.pdf> [stan z 02.2012].

<sup>32</sup> Tamże, s. 2.

<sup>33</sup> K. Ożóg, *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2004, s. 20.

<sup>34</sup> M. Bugajski, *Kultura tabloidów...*, s. 3.

- (95) „*To uderzenie jest skandaliczne i bardzo szkodzi Polsce*” (+ zdjęcie Jarosława Kaczyńskiego) (onet);  
(96) „*To pokazało, dlaczego PiS nigdy nie będzie rządzić*” (+ zdjęcie Marka Migalskiego) (wp);  
(97) „*Nie ma problemu Polaków, to Holandia ma problem*” (+ zdjęcie premiera Donalda Tuska) (onet).

Do elementów przełamujących informacyjną neutralność należy niewątpliwie zaliczyć potoczny. Notowane z niewysoką frekwencją, dołączają do innych, wskazywanych wcześniej środków (etykieta językowa) reprezentujących nasilającą się strategię interakcyjną typu „mówię do Ciebie Twoim językiem”, np.:

- (98) *Znani są odbiorcy trefnej soli* (onet);  
(99) *Strzelanina w Warszawie. Oficerowie CBŚ dopadli dilera* (gazeta);  
(100) *Sejm ma gdzieś obywatelski projekt ustawy emerytalnej. Na sali byli trzej posłowie!* (gazeta);  
(101) *To może być większa „bomba” niż ACTA* (wp).

Leksyka z emocjonalnego rejestru potocznego występuje ponadto w cytatach, np.:

- (102) *Ostro o Kaczyńskim: „przyp... z grubej rury”* (wp);  
(103) „*To są oszuści. Oni powinni oddać te pieniądze*” (onet);  
(104) „*Kościół mąci w głowach, bo żyje z kłamstwa*” (onet).

Nadawcy internetowych tekstów dziennikarskich często sięgają po tytuły mające postać cytatu, na co wskazuje wysoka frekwencja w analizowanym materiale. Ich popularność wynika być może z faktu, iż dają one możliwość przytoczenia na prawach cytatu wypowiedzi ekspresywnych, zaskakujących w warstwie treści i/lub języka, np.:

- (105) „*Wałęsa był przez pewien czas tajnym współpracownikiem SB*” (onet).

Tego typu tytuły prymarnie pełnią funkcję perswazyjną, zwykle ich informacyjność jest niewielka, zwłaszcza wtedy, gdy cytat występuje samodzielnie, jako jedyny składnik tytułu, np.:

- (106) „*Kiedyś na Białoruś nie wjechał Donald Tusk*” (onet);  
(107) „*Ministrowie nie wiedzieli, co podpisują. To zatrwajające*” (onet);  
(108) „*Trzeba się będzie zastanowić, czy koalicja ma sens*” (gazeta).

Celowe niedoinformowanie odbiorcy, eksponowanie sensacyjności w tytułach-cytatach jest kolejnym przejawem tabloidyfikacji informacji internetowej. Z punktu widzenia nadawcy taki rodzaj zapowiedzi jest łatwy i skuteczny, odbiorca bez trudu rozpoznaje w nim mechanizmy znane z innych mediów, które mogą zatrzymać jego uwagę. Jeżeli jednak weźmiemy pod uwagę informacyjną wartość tytułów i ich zdolność hierarchizowania rzeczywistości, to sprowadzają one rzeczywistość zapowiadaną do poziomu faktoidów. Dopiero zapoznanie się z całością tekstu może dostarczyć pełnej informacji, która pozwoli odbiorcy na zweryfikowanie często radykalnych opinii, ocen zamieszczanych w tytule, np.:



(109) „*Takie zachowanie Muchy było niegodne i małe*” (onet).

Po uaktywnieniu hiperłącza tytułu i przejściu do pełnego tekstu otrzymujemy, po pierwsze – dodatkową informację o autorze cytatu, po drugie – informację o kontekście jego wypowiedzi, co daje możliwość refleksyjnego, krytycznego odbioru sensacyjnie zapowiadanego tekstu:

*Brudziński: zachowanie Muchy było niegodne i małe*

*Joachim Brudziński (PiS) jest zdania, że brak zaproszenia dla Elżbiety Jakubiak na otwarcie Stadionu Narodowego w złym świetle stawia minister sportu Joannę Muchę. – Uważam takie zachowanie Muchy za rzecz wyjątkowo niegodną i małą – mówił poseł w programie „Kropka nad i” w TVN 24. Zdaniem polityka PiS, to dzięki decyzjom Elżbiety Jakubiak Stadion Narodowy mógł w środę zainauguować działalność.*

Odmianą przedstawianych wyżej tytułów-cytaów są te, które w swej strukturze uwzględniają również informację nadawcy; odznaczają się one znaczną frekwencją, np.:

(110) *Wojna coraz bliżej? „Iran z bombą atomową to katastrofa”* (onet);

(111) *Korea Płn. grozi. „To ciche wypowiedzenie wojny”* (onet);

(112) *Gorąco w Iraku. „To wylęgarnia terroryzmu”* (onet);

(113) *Minister się broni. „Zniosę każde uderzenie”* (onet);

(114) *Lekarze grożą protestami. „Jesteśmy oburzeni”* (onet);

(115) *Meteoryt spadł na Ziemię. „Wielka kula światła”* (onet);

(116) *USA przygotowują się do wojny. „Podejmujemy kroki”* (onet);

(117) *Tusk szykuje następcę „Będzie miał siłę i przekonanie”* (onet);

(118) *„Już raz karę płaciłam”. Lekarka nie dała recepty na mleko* (gazeta);

(119) *Wyrzucona z kościoła za karmienie piersią. „To jak striptiz”* (gazeta);

(120) *Autostrada A4 od dziś podróżowała. „To zdecydowanie za dużo”* (gazeta).

Tytuły te zawierają odpowiedzi na główne pytania piramidy informacyjnej, natomiast cytaty ma za zadanie potęgować zainteresowanie czytelnika lub też przyciągać jego uwagę szokującym sformułowaniem, wyeksponowaniem takiegoż szczegółu. Mimo bowiem elementu informacyjnego, wartość merytoryczna tytułów o strukturze „informacja + cytat” jest często w najlepszym razie ogólna, ledwie przybliżająca główną tematykę tekstu dziennikarskiego. Dopiero lid, a więc kolejny krok w lekturze, precyzuje informację, np.:

(121) *„Mordercy, chcemy kary!” – tysiące ludzi na ulicach* (wp).

*LID: Około 50 tys. ludzi przemaszzerowało ulicami Baku dla upamiętnienia 20. rocznicy najkrwawszych wydarzeń wojny z lat 90. o Górski Karabach – enklawy zamieszkaną przez ormiańską większość na terytorium Azerbejdżanu. Turcki minister spraw wewnętrznych Idris Sahin wygłosił płomienną mowę na wiecu w Stambule. – Mordercy, tchórze, rozlali krew 613 ludzi, w tym kobiet i dzieci. Ten rozlew krwi nie może zostać bez kary – mówił.*

(122) *Fatalna decyzja Polski? „Mamy kompromitujące minimum”* (wp)

LID: Leszek Miller uważa, że decyzja ministra obrony ws. anulowania budowy korwety „Gawron” poważnie obniża potencjał Marynarki Wojennej. – Być może chodzi o to, by sprowadzić rolę Marynarki Wojennej do jakiegoś kompromitującego minimum. Jeśli minister obrony i premier twierdzą, że nie mają pieniędzy na dokończenie tego projektu, to mogą powiedzieć, że nie mają pieniędzy na siły lądowe, lotnictwo, to można zlikwidować armię, a wtedy też zlikwidować stanowisko ministra obrony narodowej, co wiązałoby się z konkretnymi oszczędnościami – stwierdził Miller.

Nastawienie interakcyjne eskortów internetowych wyraźnie zaznacza się w kolejnym typie tytułów, jakim są te, którym nadano formę pytającą, np.:

(123) *Inwestują miliardy. Wkrótce mogą uderzyć w USA?* (wp);

(124) *Będzie ekshumacja Gosiewskiego, Rosjanie popełnili błąd?* (wp);

(125) *Te dokumenty ujawnią wielkie tajemnice Kościoła?* (wp);

(126) *Szkodliwa sól w tysiącach ton mięsa?* (wp);

(127) *To w tym miejscu Iran ukrywa swój sekret?* (onet);

(128) *IKEA szpiegowała pracowników i klientów?* (onet).

Nadawca stosuje w nich eksplicytną zachętę, zaproszenie do dialogu, dodatkowo uruchamiając w tym celu płaszczyznę ontologiczną, gdyż pola tematyczne tego typu tytułów odwołują się zwykle do faktów szokujących, sensacyjnych. Forma pytania (uaktywniająca modalność epistemiczną) stanowi w związku z tym rodzaj strategii asekuracyjnej, która pozwala wprowadzać w tytule informacje niesprawdzone, niepotwierdzone, ale za to atrakcyjne, nośne medialnie. Jednakże tendencja tabloidowego ukształtowania tytułów w postaci pytań, podporządkowana (ewentualnie) asekuracji, nie jest w portalach szczególnie ekspansywna. Częściej obserwuje się aktualizację struktury „informacja + pytanie”, która wskazuje na zakres odpowiedzi, jakiej odbiorca spodziewać się może w pełnym tekście, np.:

(129) *Kłopoty księcia. Przywłaszczył sobie 6 mln euro?* (onet);

(130) *46 mln wygranej w loterii. Kim jest zwycięzca?* (onet);

(131) *72-latek pobił rekord? Ma tylko 56 cm wzrostu* (onet);

(132) *Koniec krwawych starć? Reżim podjął decyzję* (onet);

(133) *Zwłoki w wodzie. Czy to zaginiony licealista?* (gazeta);

(134) *Kto pobił Roberta Biedronia? Śledztwo zostało umorzone* (gazeta);

(135) *Seria błędów lekarzy. Kto odpowie za kalectwo studenta?* (gazeta).

Podobną funkcję do tej, którą pełnią przytaczane wyżej przykłady, pełnią tytuły w postaci wypowiedzenia urwanego. Są one obecnie coraz częściej wykorzystywane jako zapowiedź internetowego tekstu dziennikarskiego, być może ze względu na wyraźną zachętę już na poziomie formalnym (odbiorca „widzi”, iż informacja w tytule jest niepełna). Dlatego też formę taką przyjmują zarówno tytuły z dominantą informacyjną, jak i tytuły-cytaty, np.:

- (136) *Tusk: o tym nie mówiłem w kampanii, bo...* (wp);  
 (137) *Ewakuacja lotniska w Krakowie. A wszystko przez...* (wp);  
 (138) *Syryjscy powstańcy oskarżają Rosję o współudział w ...* (gazeta);  
 (139) „*To nie jest atak na Kościół, ale...*” (wp);  
 (140) „*Satelitarne zdjęcie szczątków tupolewa dowodzi...*” (wp).

W prowadzonych analizach dążono do uchwycenia ogólnych prawidłowości stylistycznych tytułów internetowych tekstów dziennikarskich, choć poszczególne portale – tym samym też tytuły tekstów – mają swoją specyfikę. Niezależnie jednak od różnic, nadrzędny cel nadawcy sieciowego, jakim jest skuteczne uaktywnienie interakcji czytelnika, determinuje istnienie wspólnych mechanizmów, strategii, środków, stosowanych na poziomie paratekstów (tytułów). Zwrócono uwagę na przemiany w tym zakresie, przyjmując za podstawę porównania ustalenia L. Olszańskiego. Analizowany materiał pokazuje różnorodność typów stylistycznych i strukturalnych tytułów, co warto podkreślić, biorąc pod uwagę opinie, iż kreatywność dziennikarza internetowego – w porównaniu z prasowym – jest bardziej ograniczona z przyczyn i formalnych (wymagana kondensacja przekazu) i pragmatycznych. Zaobserwowane zjawiska ukazują pragmatyczną rywalizację w tytułach informacyjności i perswazyjności oraz próby łączenia konkretnej informacji z atrakcyjną formą. Jeśli chodzi o sposoby uatrakcyjniania, podnoszenia „medialności” tytułów, odwołują się one do powtarzalnych, typowych dla kultury masowej, tabloidalnej zabiegów. Wydaje się jednak, iż mimo zauważalnego zwrotu w stronę języka przekazu, który jest odpowiednikiem tej kultury, nie można mówić o zdecydowanej przewadze faktoidów nad faktami, które docierają za pośrednictwem paratekstów do odbiorcy. Sięganie po powtarzalne „chwyty”, mające na celu zainteresowanie czytelnika danym przekazem, jest komunikacyjnie ekonomiczne, bo nie wymaga wysiłku przy ich dekodowaniu, nie wywołuje poznawczego dyskomfortu na poziomie wstępnej lektury. W tym kontekście zaobserwowane w tytułach przemiany i charakterystyczne tendencje są pragmatycznie uzasadnione, bo przecież informacja internetowa, jak wszelkie inne komunikaty medialne, musi uwzględniać zarówno możliwości przeciętnego, projektowanego odbiorcy, jak i jego oczekiwania.

## Summary

### **The stylistics and pragmatics of the headlines of Internet journalist's texts**

The subject of the description are the headlines of journalist's texts published on the Internet. The analysis has covered the elements preceding the information texts posted on three major web portals, namely Onet.pl, Wirtualna Polska, and Gazeta.pl. The material under analysis shows the variety of stylistic types and structural headlines. The observed phenomena reveal a pragmatic rivalry between informativeness and persuasiveness in the headlines, as well as attempts to combine a concrete piece of information with an attractive form.