

**WSPÓŁCZESNE
MEDIA
JĘZYK,
MEDIÓW**

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

WSPÓŁCZESNE MEDIA
JĘZYK MEDIÓW

WSPÓŁCZESNE MEDIA

JĘZYK MEDIÓW

POD REDAKCJĄ

Iwony Hofman
i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARIi CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2013

RECENZENCI

prof. dr hab. Stanisław Michalczyk
dr hab. prof. UWM Mariusz Rutkowski

REDAKCJA

Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA

Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013

DRUK

„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN 978-83-7784-261-4

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5

tel. 81 537-53-04

www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
-----------------	---

I. Specyfika przekazu werbalnego

Joanna Budkiewicz-Żeberska

<i>Proszę postawić kropkę, bo za chwilę panowie się pobiją</i> – dyrektywne akty mowy w wypowiedziach dziennikarzy politycznych w TVP	15
---	----

Wioletta Kochmańska

Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? (na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłoszeniach radiowych)	25
--	----

Maria Krauz

Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych	33
---	----

Grzegorz Ptaszek

Językowe wykładniki perswazyjności we wróżbie telewizyjnej	47
--	----

Anna Granat

Język <i>mūneris</i> językiem mediów	63
--	----

Magdalena Trysińska

Życzliwe i nieżyczliwe zachowania komunikacyjno-językowe bohaterów filmów animowanych dla dzieci	77
--	----

Dorota Głowacka

Ostry język debaty publicznej w świetle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Porównanie z praktyką sądów krajowych	95
--	----

Martyna Nowakowska

Reportaż jako gatunek. Stan badań	109
---	-----

Magdalena Ślawska

Gatunki internetowe w prasie – przykłady konwergencji medialnej	119
---	-----

Karolina Burno

Problem transgatunkowości blogów polskich polityków 131

Piotr Wiśniewski

Co w zamian za *odpowiedź* i *sprostowanie*? O konsekwencjach wyroku Trybunału
Konstytucyjnego z 1 grudnia 2010 roku. Uwagi prawnika 141

Anna Małgorzata Pycka

Czytelnik jednowymiarowy – modelowy adresat polskiej prasy współczesnej . . . 157

II. Specyfika przekazu pozawerbalnego

ks. Janusz Miąso

Antropologiczna powinność wobec nowych mediów i ich języka 173

Marek Hallada, Dorota Jankowska

Język fotografii 191

Justyna Lehun

Wizualny język lokalnego tygodnika. Analiza „Strzelca Opolskiego” 203

Agnieszka Catek

Potencjał wizualny w tekstach bazowych marek konwergentnych na przykładzie
„Wiedźmina” 217

Krzysztof Piskorz

Internetowe memy – hieroglify XXI wieku 227

Jakub Nowak

Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej 239

Ilona Dąbrowska

Celebryta, osobowość, autorytet we współczesnych polskich programach telewizyj-
nych 257

Tomasz Bielak

Kultura uczestnictwa – kultura kontestacji? Debaty internetowe wokół ACTA . . . 273

Piotr Karaś

Współczesne technologie w edukacji 285

III. Obraz świata w mediach

<i>Ewa Maj</i>	
Język niepoprawności politycznej w neoendeckiej publicystyce prasowej	297
<i>Anna Szwed</i>	
Metafora militarna jako sposób na opisanie świata polityki w tygodniku „Polityka”	309
<i>Paulina Olechowska</i>	
Pogranicze polsko-niemieckie w nagłówkach prasowych wybranych regionalnych dzienników jako przykład tabloidyzacji treści	325
<i>Olga Białek-Szwed</i>	
Obrazy agresji w mediach – próba analizy problemu	337
<i>Magdalena Wasylewicz, Grzegorz Polański</i>	
Prowokowane emocje na okładkach tygodników opinii	351
<i>Magdalena Szczypiorska-Mutor</i>	
<i>Doroślóć z niedoroślócią toczy w nas bój, niczym w książkach Gombrowicza. Między Piotrusiem Panem a Beniaminem Buttonem, czyli starość i starzenie się w fotografii i języku przekazu medialnego na przykładzie czasopisma „Tylko dla dorosłych”</i>	367

IV. Język mediów w służbie polityki i reklamy

<i>Wojciech Maguś</i>	
Język polityki podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku na przykładzie kampanii Jarosława Kaczyńskiego	379
<i>Paweł Jakubowski</i>	
Język polityki podczas kampanii wyborczej w 2011 roku	393
<i>Małgorzata Adamik-Szysiak</i>	
Retoryka audiowizualnej reklamy politycznej – spoty w polskiej kampanii parlamentarnej w 2011 roku	409
<i>Justyna Maguś</i>	
Język <i>exposé</i> Donalda Tuska. Analiza porównawcza wystąpień z 2007 i 2011 roku	425

Magdalena Wojtoń

Komunikowanie polityczne na łamach portali społecznościowych 437

Ewelina Kancik

Blog jako przestrzeń komunikacji politycznej. Blogi polskich polityków 451

Magdalena Harkot

Język reklamy we współczesnych mediach – analiza na przykładzie reklam zdrowotnych 469

Bibliografia 479

WSTĘP

Współczesne media. Język mediów to czwarta publikacja z serii *Współczesne media* wydawanej pod naszą redakcją przez Wydawnictwo UMCS. Tytułowe wyrażenie *język mediów* może być różnie rozumiane – jego wieloznaczność wynika z niejednoznaczności obu zawartych w nim słów. Słowo *media* ma w naszej intencji (zgodnie z potoczną praktyką) odsyłać do mediów masowych. Pominięcie w tytule określenia *masowe* jest zabiegiem czysto retorycznym. Pytając o język mediów, pytamy o sposób porozumiewania się ludzi współtworzących środowisko mediów, czyli o sposób kodowania wykorzystywany w mediach, o to, jak „mówią” one do swoich odbiorców. Jest to zatem pytanie o specyficzny dla mediów sposób komunikowania się, pytanie o kształt, jaki współczesne media przyjmują. Odpowiedzią na nie jest analiza właściwego mediom na początku XXI wieku sposobu uporządkowania myśli, obrazów i słów, a także łączonego z nimi wartościowania.

W publikacji, którą proponujemy Czytelnikom, zagadnienie języka mediów zostało rozwinięte zarówno przez rozważania o charakterze teoretycznym, dotyczącym zastosowania metodologii nauk humanistycznych i społecznych do opisu języka mediów, jak i dzięki przedstawieniu studium przypadku, analizy konkretnego przykładu tekstu medialnego. Zapowiedziane w tytule zagadnienie zostało przy tym ujęte w cztery bloki tematyczne. Dwa z nich mają komplementarny charakter – rozdziały *Specyfika przekazu werbalnego* oraz *Specyfika przekazu pozawerbalnego*, ze względu na przedmiot analizy (kod werbalny i pozawerbalny), obejmują całe pole badawcze omawianego zagadnienia. Oczywiście prezentowane opracowania nie wyczerpują zapowiadanej tematyki. Rozdział pierwszy zawiera 12 tekstów, które z różnej perspektywy badawczej (językoznawczej, genologicznej, prasoznawczej, a nawet prawniczej) omawiają właściwości kodu werbalnego stosowanego w mediach masowych oraz uwarunkowaną kontekstem pozajęzykowym praktykę wykorzystania środków tworzących kod werbalny. Są to artykuły: Joanny Budkiewicz-Żeberskiej *„Proszę postawić kropkę, bo za chwilę panowie się pobiją” – dyrektywne akty mowy w wypowiedziach dziennikarzy politycznych w TVP*; Wioletty Kochmańskiej *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? (na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłoszeniach radiowych)*; Marii Krauz *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych*; Grzegorza Ptaszka *Językowe wykładniki perswazyjności we wróżbie telewizyjnej*; Anny Granat *Język „mūneris” językiem mediów*; Magdaleny Trysińskiej *Życzliwe i nieżyczliwe zachowania komunikacyjno-językowe bohaterów filmów animowanych dla dzieci*;

Doroty Głowackiej *Ostry język debaty publicznej w świetle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Porównanie z praktyką sądów krajowych*; Martyny Nowakowskiej *Reportaż jako gatunek. Stan badań*; Magdaleny Ślawskiej *Gatunki internetowe w prasie – przykłady konwergencji medialnej*; Karoliny Burno *Problem transgatunkowości blogów polskich polityków*; Piotra Wiśniewskiego *Co w zamian za „odpowiedź” i „sprostowanie”? O konsekwencjach wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 1 grudnia 2010 roku. Uwagi prawnika*; Anny Małgorzaty Pycki *Czytelnik jednowymiarowy – modelowy adresat polskiej prasy współczesnej*.

Drugi blok tematyczny *Specyfika przekazu pozawerbalnego* obejmuje 9 tekstów dotyczących innych niż język naturalny sposobów kodowania przekazu w mediach. Są to – napisane z perspektywy antropologicznej syntetyczne opracowanie ks. Janusza Miąsy *Antropologiczna powinność wobec nowych mediów i ich języka*; dotyczące właściwości kodu wizualnego teksty Marka Hallady i Doroty Jankowskiej *Język fotografii* oraz Justyny Lehun *Wizualny język lokalnego tygodnika. Analiza „Strzelca Opolskiego”*; opisujący możliwości przełożenia kodu werbalnego na kod wizualny Agnieszki Całek *Potencjał wizualny w tekstach bazowych marek konwergentnych na przykładzie „Wiedźmina”*; zajmujące się memem jako stosunkowo nowym środkiem kodu wizualnego wykorzystywanym w komunikacji zachodzącej za pośrednictwem internetu artykuły Krzysztofa Piskorza *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku* i Jakuba Nowaka *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*; praca Ilony Dąbrowskiej *Celebryta, osobowość, autorytet we współczesnych polskich programach telewizyjnych* wskazująca na zjawisko celebryty w kontekście zmiany sposobu przekazu oraz konstrukcji programów telewizyjnych; analiza rozgrywających się „wokół ACTA” wydarzeń z przełomu stycznia i lutego 2012 roku zaproponowana przez Tomasza Bielaka w artykule *Kultura uczestnictwa – kultura kontestacji? Debaty internetowe wokół ACTA*, która pokazała, że obie strony sporu (zwolennicy i przeciwnicy ustaw) funkcjonują w ramach wspólnej kultury; ostatni artykuł z tego bloku *Współczesne technologie w edukacji* Piotra Karasia dotyczy e-learningu, czyli wykorzystania nowoczesnych struktur informatyczno-komunikacyjnych w edukacji.

Artykuły składające się na dwie pozostałe części książki: *Obraz świata w mediach* i *Język mediów w służbie polityki i reklamy* zostały wyłączone poza mające komplementarny charakter rozdziały I i II z dwóch powodów. Po pierwsze, każda z części obejmuje teksty, które łączy podobny cel. Po drugie, ze względu na realizację określonego celu badawczego niektóre z artykułów składających się na rozdziały III i IV nie ograniczają się do analizy środków kodu werbalnego lub kodu pozawerbalnego – ich przedmiotem zainteresowania są te środki (werbalne i pozawerbalne), które zostały wykorzystane dla realizacji określonego celu.

Analizy rozdziału III, *Obraz świata w mediach*, pokazują, że, wykorzystując środki werbalne i pozawerbalne, media masowe są swoistym filtrem, przez który nadawca pozwala nam patrzeć na świat. W *Języku niepoprawności politycznej w neoendeckiej publicystyce prasowej* Ewy Maj zagadnienie to zostało pokazane przez zderzenie panującej w mediach masowych zasady (czy wręcz „ideologii”) poprawności politycznej, która sama w sobie służy tworzeniu wyprofilowanego obrazu świata, z praktyką posługiwania się „językiem niepoprawności” politycznej w prasie neoendeckiej w służbie tworzenia alternatywnego obrazu świata – świata wartości idei narodowej. Kolejne trzy artykuły (Anny Szwed *Metafora militarna jako sposób na opisanie świata polityki w tygodniku „Polityka”*; Pauliny Olechowskiej *Pogranicze polsko-niemieckie w nagłówkach prasowych wybranych regionalnych dzienników jako przykład tabloidyzacji treści*; Olgi Białek-Szwed *Obrazy agresji w mediach – próba analizy problemu*) przedstawiają niektóre aspekty zagadnienia obrazu wybranego wycinka rzeczywistości: polityki, polsko-niemieckiego pogranicza i agresji, skupiając się przy tym głównie na analizie środków werbalnych. Z kolei dwa ostatnie opracowania: Magdaleny Wasylewicz i Grzegorza Polańskiego *Prowokowane emocje na okładkach tygodników opinii* oraz Magdaleny Szczypiorskiej-Mutor *„Dorostłość z niedorostłością toczy w nas bój, niczym w książkach Gombrowicza”. Między Piotrusiem Panem a Beniaminem Buttonem, czyli starość i starzenie się w fotografii i języku przekazu medialnego na przykładzie czasopisma „Tylko dla dorosłych”* opierają się na analizie kodu pozawerbalnego i werbalnego. Pierwszy z nich pokazuje moc kreowania rzeczywistości za pomocą kodu wizualnego na przykładzie oddziaływania okładek wybranych tygodników opinii. Drugi – przedstawia obraz starości i starzenia się.

Zapowiadany już rozdział IV, *Język mediów w służbie polityki i reklamy*, współtworzą spójne tematycznie analizy języka polityki i reklamy jako języka, który w publicznej świadomości może zaistnieć przede wszystkim za pośrednictwem mediów masowych, tak tradycyjnych, jak i nowoczesnych: Wojciecha Magusia *Język polityki podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku na przykładzie kampanii Jarosława Kaczyńskiego*; Pawła Jakubowskiego *Język polityki podczas kampanii wyborczej w 2011 roku*; Małgorzaty Adamik-Szysiak *Retoryka audio-wizualnej reklamy politycznej – spoty w polskiej kampanii parlamentarnej w 2011 roku*; Justyny Maguś *Język „exposé” Donalda Tuska. Analiza porównawcza wystąpienia z 2007 i 2011 roku*; Magdaleny Wojtoń *Komunikowanie polityczne na łamach portali społecznościowych*; Eweliny Kancik *Blog jako przestrzeń komunikacji politycznej. Blogi polskich polityków*; Magdaleny Harkot *Język reklamy we współczesnych mediach – analiza na przykładzie reklam zdrowotnych*. Teksty te, ze względu na specyfikę przedmiotu analizy, pokazują różne aspekty oddziaływania mediów.

Naszym Czytelnikom proponujemy także zapoznanie się z umieszczoną na końcu książki obszerną bibliografią całego tomu, alfabetycznie uporządkowaną przez doktorantki Zakładu Dziennikarstwa UMCS – Magdalenę Pataj, Justynę Maguś i Martynę Nowakowską. Mamy nadzieję, że będzie ona wartościowym, praktycznym przewodnikiem po literaturze opracowywanego w książce tematu.

Wydaje nam się także, że publikacja *Współczesne media. Język mediów*, opracowując istotne poznawczo zagadnienie, pokazuje także coraz wyraźniej kształtującą się wspólnotę badawczą komunikologii.

*Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura*

POGRANICZE POLSKO-NIEMIECKIE W NAGŁÓWKACH PRASOWYCH WYBRANYCH REGIONALNYCH DZIENNIKÓW JAKO PRZYKŁAD TABLOIDYZACJI TREŚCI

Szczególną rolę w kształtowaniu stosunków międzynarodowych odgrywają formy komunikowania międzykulturowego, które są tworzone przez media lub przez media relacjonowane¹. Potwierdzają to ostatnie badania CBOS-u, z których wynika, że środki masowego przekazu odgrywają główną rolę w kształtowaniu wizerunku Niemiec. Dla 77% ankietowanych Polaków to telewizja jest głównym źródłem informacji o Niemczech, niespełna połowa (45%) wskazała gazety i czasopisma jako jedno z podstawowych źródeł wiedzy, a 32% badanych wymieniło internet². I pomimo że od momentu ekspansji „nowych mediów” prasa codzienna boryka się z utrzymaniem swojego *status quo* w szeroko rozumianym systemie medialnym, należy ją wciąż uznawać za istotne medium informacyjno-publicystyczne.

Można byłoby zadać pytanie: Czy w dobie globalizacji, masowego dostępu do nowych technologii komunikacyjnych społeczne zapotrzebowanie na „regionalność/lokalność” informacji nie maleje? Otóż okazuje się, że nie – z comiesięcznych badań czytelnictwa (wskaźnik CCS) wynika, że w zdecydowanej większości województw najpoczytniejsze są dzienniki regionalne, po które nader chętnie sięgają ich mieszkańcy. Jeżeli więc założymy, że dzięki informacjom zawartym w tych dziennikach ich odbiorca zna i rozumie opisywane regionalne/lokalne procesy społeczne czy polityczne, to ten rodzaj prasy staje się obowiązkowym obszarem naukowej eksploracji stosunków polsko-niemieckich, bliskich mieszkańcom zachodniego pogranicza Polski.

¹ B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2002, s. 14.

² *Polacy o Niemcach*, oprac. R. Boguszewski, Komunikat CBOS nr 4491 BS/79/2011, s. 3–4. (Badanie przeprowadzono 2–8 czerwca 2011 roku na liczącej 1164 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski).

Założenia przyjęte w badaniu

Celem przeprowadzonych badań była ocena stopnia tabloidyzacji³ treści publikacji prasowych poświęconych stosunkom polsko-niemieckim, które ukazały się od lipca 2011 roku do marca 2012 roku na łamach trzech dzienników regionalnych: „Głosu Szczecińskiego. Dziennika Pomorza Zachodniego”, „Gazety Lubuskiej” oraz „Polskiej Gazety Wrocławskiej”⁴.

Przez tabloidyzację rozumie się proces wzmacniania pozycji informacji lekkich, rozrywkowych kosztem tekstów poważnych, analitycznych. Efektem jest uproszczenie opisywanej rzeczywistości, skrótowe traktowanie tematu, jednostronne przedstawianie problemu bazujące głównie na emocjach i sensacji.

Za przedmiot analizy przyjęto nagłówki prasowy⁵ – strategiczną składową publikacji prasowych, mającą decydujące znaczenie w interpretacji treści, o dużym potencjale kreacyjnym. Zaprezentowane wyniki badań nie są jedynie językową analizą tekstów nagłówek, zostały one uzupełnione analizą treści artykułu i jego odniesień⁶.

³ Tabloidy charakteryzuje wysoki stopień zrytualizowania przekazu, co przejawia się – w przypadku prasy – w publikacji tekstów o identycznym, powtarzającym się schemacie narracji, w których zmieniają się jedynie bohaterowie. Najczęściej dotyczą one, o czym mówi John Langer, spraw i postaci szczególnie wyjątkowych dla większości czytelników, ale także takich, które mogą dotknąć każdego, stąd tak częste informacje o ofiarach, społecznych zagrożeniach oraz o rytuałach, tradycjach i przeszłości. Tym samym przekaz w tabloidach jest silnie stypologizowany, na przykład występują szczególnie częste odwołania do stereotypów, pozwalających zredukować złożoność opisywanych wydarzeń. Tym samym tabloidowy lub stabloidyzowany przekaz podlega procesom wartościowania (*news values*). Źródło: J. Majewski, *Ponowne zaczarowanie świata: mitologiczna funkcja mediów tabloidowych*, „Znak” 2010, nr 3, s. 53; C. Nass, B. Reeves, *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 297–298.

⁴ „Dziennik Pomorza Zachodniego” – od lipca 2011 roku do marca 2012 roku średni nakład dziennika wynosił 41 285 egz., średnia sprzedaż – 32 100. Wyniki badania PBC za okres sierpień 2011–styczeń 2012 (badanie CCS) wynosiły 23,20%, tym samym DPZ był liderem rankingu czytelnictwa województwa zachodniopomorskiego (należy dodać, iż od stycznia 2007 roku „Głos Szczeciński” stanowi jedną z trzech mutacji DPZ).

„Gazeta Lubuska” – średni nakład dziennika wynosił 39 172 egz., średnia sprzedaż – 30 553; wyniki badania PBC: 35,69%, tym samym GL, będąc jedynym dziennikiem regionalnym w Lubuskiem, była liderem rankingu czytelnictwa dzienników w regionie.

„Polska Gazeta Wrocławska” – średni nakład dziennika wynosił 35 495 egz., średnia sprzedaż – 23 926; wyniki badania PBC: 13,88%, tym samym PGW była drugim (po „Gazecie Wyborczej”) najpoczytniejszym dziennikiem w województwie dolnośląskim.

Źródło: www.pbczyt.pl oraz www.zkdp.pl [dostęp: 5.04.2012].

⁵ Dobór analizowanych tekstów prasowych został określony na podstawie pola semantycznego nagłówek prasowych, do którego należą wyrazy: *Niemiec, Niemcy, niemiecki/niemieckie*. Z badań wykluczono publikacje poświęcone wydarzeniom sportowym.

⁶ Więcej M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, WUJ, Kraków 2012.

Główne pytania badawcze sformułowano następująco: Jakie elementy stosunków polsko-niemieckich są ważne z punktu widzenia redakcji dziennika regionalnego? W jaki sposób są one opisywane? Jaką funkcję pełnią tytuły prasowe w analizowanych dziennikach?

Nagłówki prasowe

W literaturze przedmiotu tytuł (będący najkrótszym tekstem prasowym⁷) i nagłówek prasowy są różnie pojmowane. Walery Pisarek przez tytuł rozumie „istotną, początkową część każdej publikacji”, a przez nagłówek „początkowy element materiału dziennikarskiego [...] składający się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu”⁸. Nagłówki dzielą się więc na proste, składające się co najwyżej z dwóch elementów (na przykład tytułu i nadtytułu lub tytułu i podtytułu) oraz złożone, składające się ze wszystkich trzech elementów⁹. Na podstawie prowadzonej analizy zawartości prasy dostrzeżono pewną tendencję do minimalizowania tej pierwszej składowej części wypowiedzi dziennikarskiej. Coraz rzadziej w prasie spotyka się nagłówki złożone, coraz częściej teksty są opatrzone jedynie tytułem głównym.

Tytuł prasowy odgrywa istotną rolę w odbiorze tekstu. Jak podkreśla Marek Piechota, istnieją różne statusy ontologiczne tytułu wobec dzieła. Jedni badacze odbierają tytułom prawo do integralności z dziełem, inni – wręcz odwrotnie – uważają, iż jest on mu przynależny¹⁰. Tytuł prasowy nie jest autonomiczną jednostką składową tekstu dziennikarskiego – jedynie dookreśla tekst główny – jego główną funkcją jest jednak skupienie uwagi czytelnika i niejako przeniesienie jej z tytułu na tekst właściwy¹¹. Tytuł prasowy ukazany jest więc jako swego rodzaju „inicjalny akt komunikacji, początek nawiązania interakcji z odbiorcą oraz jako strategiczna pozycja tekstu”¹².

⁷ Więcej M. Ślowska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, R. II, s. 117–125.

⁸ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006, s. 127, 225.

⁹ M. Tomczyk-Maryon, *Trener. Jak czytać gazety*, ParkEdukacja, Warszawa 2008, s. 23.

¹⁰ M. Piechota, *Status ontologiczny tytułu wobec dzieła*, [w:] *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań*, t. 5: *Tekstologia*, cz. 2, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 72.

¹¹ P. Pycia, *Semantyczna i formalna struktura chorwackich nagłówków prasowych (na materiale dzienników i tygodników różnej orientacji partyjnej i politycznej)*, „Południowosłowiańskie Zeszyty Naukowe. Język – Literatura – Kultura” 2006, nr 3, s. 164.

¹² E. Pałuszyńska, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo Pictor, Łódź 2006, s. 6.

Inaczej tę dwoistość nagłówka postrzega Henryk Markiewicz, według którego tytuł ma naturę paradoksalną, gdyż z jednej strony, jest metatekstem (tekstem mówiącym niejako o innym tekście), z drugiej zaś, paratekstem (elementem składowym tekstu głównego)¹³. Dlatego tytuł prasowy, będący elementem głównym nagłówka, stanowi szczególny rodzaj tekstu¹⁴. Pełni on funkcje: nominatywną (identyfikuje tekst); deskryptywną (przekazuje informacje o treści); pragmatyczną (ma na celu pozyskanie czytelnika, zachęcenie go do przeczytania artykułu)¹⁵. Można więc założyć, iż tytuły są częściej czytane niż same teksty prasowe, a ich wpływ na czytelnika jest tym większy, im częściej wydawcy stosują różnego rodzaju innowacje graficzne¹⁶ czy gry¹⁷ w tytułach.

Tabloidyzacja treści na przykładzie nagłówków prasowych – wybrane przykłady

Pogranicze to niejednorodność, to amalgamat różnych cech. Stanowi ono jednak funkcjonalną całość, pomimo że dzieli je granica państwa i zamieszkuje heterogeniczna społeczność. Jeżeli założymy, że ze względu na swoje zróżnicowanie pogranicza są obszarem żywych, intensywnych interakcji społecznych, to

[...] media masowe [...] nie tylko nie mogą zachować neutralnej postawy wobec tak żywo pulsujących interakcji [...], [ale – przyp. P. O.] zawsze odgrywają aktywną rolę, są czynnikiem podstawowych w tym polu relacji i zależności¹⁸.

Media lokalne mają istotny wymiar społeczny, który przejawia się przede wszystkim w wypełnianiu pierwotnej funkcji mediów – informacyjnej, opierającej się na tworzeniu bieżących, rzetelnych treści, które mogłyby być źródłem wiedzy dla socjologów, politologów czy historyków opisujących przeszłość czy współczesność określonej zbiorowości.

¹³ H. Markiewicz, *Tytuły dzieł literackich*, [w:] H. Markiewicz, *Zabawy literackie*, Kraków 1992, s. 14.

¹⁴ Więcej W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1967.

¹⁵ S. Gajda, *Społeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, z. 6, s. 81–82.

¹⁶ M. Makiewicz, *Innowacje graficzne jako składnik wizualizacji semantyki w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica” 2007, nr 44, s. 88.

¹⁷ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 19–22.

¹⁸ T. Skoczek, *Rola mediów w procesie kształtowania tożsamości etniczno-kulturowej mieszkańców pogranicza*, [w:] *Pogranicza i multikulturalizm w warunkach Unii Europejskiej. Implikacje dla wschodniego pogranicza Polski*, red. K. Krzysztofek, A. Sadowski, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004, t. I, s. 355.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wnioskować, że zainteresowanie badanych dzienników regionalnych wydarzeniami z polsko-niemieckiego pogranicza jest bardzo zróżnicowane. Spośród trzech analizowanych tytułów tematyka relacji polsko-niemieckich była obecna na łamach „Głosu Szczecińskiego. Dziennika Pomorza Zachodniego” (43 teksty prasowe), „Gazety Lubuskiej” (19 tekstów), najrzadziej zaś pojawiała się w dzienniku „Polska. Gazeta Wrocławska” (17 publikacji). Na tę asymetrię z pewnością wpływa wiele czynników, jednak decydująca wydaje się pozycja dzienników na regionalnym rynku prasowym. „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” jest rozpowszechniany na obszarze byłego województwa szczecińskiego¹⁹, gdzie – szczególnie w północno-zachodniej części regionu – częstotliwość kontaktów z Niemcami jest duża. „Gazeta Lubuska”, pomimo iż jest jedynym dziennikiem regionalnym regionu lubuskiego, tematykę dotyczącą polsko-niemieckiego pogranicza podejmuje nader rzadko. „Polska. Gazeta Wrocławska” jest zaś jedynie lokalnym wydaniem ogólnopolskiego dziennika, wzbogaconym o niesatysfakcjonujący serwis informacji z regionu Dolnego Śląska.

Zdecydowaną większość analizowanych artykułów prasowych stanowiły te poświęcone szeroko rozumianej tematyce społecznej (42 tytuły prasowe, co stanowi ponad 55% ogółu analizowanego materiału), co czwarty materiał dotyczył kwestii politycznych (24%), zdecydowanie najmniej publikacji było poświęconych ekonomii i gospodarce (13%). Niezwykle rzadko na łamach prasy regionalnej występowały pewne kręgi tematyczne, jak choćby tematyka kulturalna (jedynie cztery artykuły prasowe), a teksty dotyczące turystyki nie pojawiły się wcale.

W analizie zastosowano najprostszą klasyfikację nagłówków, dzieląc je na dwa podstawowe rodzaje: informacyjne (precyzujące treść utworu, streszczające wiadomość lub określające podejmowany w artykule temat) oraz perswazyjne (narzucające interpretację tekstu). Spośród 79 analizowanych tytułów prasowych ponad połowę (53%, 42 tytuły) stanowiły te o charakterze informacyjnym, 37 tytułów (około 46%) zawierało element perswazji. Przede wszystkim wykorzystywano mechanizm rozbudzenia emocji przez zastosowanie określeń nacechowanych emocjonalnie²⁰, w ten sposób podsuwając czytelnikom pewną, pożądaną przez autora narracji, interpretację opisywanej rzeczywistości.

Przykłady tego typu dyskursywnych praktyk zostaną omówione na podstawie przyjętej klasyfikacji analizowanych nagłówków. Wyróżniono w niej te nacecho-

¹⁹ „Szczecin jest jedynym wielkim miastem wzdłuż Odry i Nysy w najbliższej strefie pogranicza”, cyt. za L. Janiszewski, W. Stępiński, *Wstęp*, „Europa Regionum” 1996, t. I, s. 9.

²⁰ P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2003, s. 60.

wane pozytywnie (informujące o pozytywnych przykładach współpracy mieszkańców pogranicza), neutralne (o charakterze obojętnym) lub negatywne (teksty poświęcone konfliktom, skandalom, mające zdecydowanie sensacyjny charakter).

O tabloidyzacji artykułów prasowych poświęconych wydarzeniom pogranicza świadczy przewaga tytułów nacechowanych negatywnie, stanowiących 54% analizowanego materiału (43 tytuły); aż 32 tytuły opisywały wydarzenia kryminalne, wypadki lub katastrofy. Większość wydarzeń o negatywnym wydźwięku dotyczyła kradzieży (10 tytułów), przestępstw popełnionych w Niemczech. Konstrukcja językowa tych tytułów prasowych jednoznacznie wskazywała, że jawnymi lub domniemanymi sprawcami popełnianych czynów byli Polacy. Oto przykłady: *Namierzili Passata skradzionego w Niemczech*²¹; *Szczecin: Policjanci odzyskali skradzione w Niemczech BMW X6*²²; *Niemcy proszą nas o pomoc w ściganiu złodziei aut*²³; *Policjanci odzyskali skradzione auta w Niemczech*²⁴; *Skradziona niemiecka koparka była na polskiej budowie*²⁵; *Polacy dalej kradną Niemcom rowery*²⁶; *Straż graniczna odzyskała skradzionego w Niemczech volkswagena*²⁷. W tytułach tych wykorzystano mechanizm, jakim jest zakorzeniony w świadomości odbiorców stereotyp. Jest on uważany za językowy obraz świata, czyli zawartą w języku „interpretację rzeczywistości”, przyjmującą postać zespołu pewnych sądów o świecie i otaczającej rzeczywistości²⁸.

Podane przykłady nagłówków prasowych mają typową dla tabloidyzowanych przekazów charakterystykę: uproszczenie treści, generalizacje, negatywne wartościowanie, emocjonalność czy tendencyjne interpretowanie opisywanych zjawisk. Przykładowo, dopiero po przeczytaniu tekstu prasowego zatytułowanego *Seryjne kradzieże przy granicy. Drogie maszyny z Niemiec trafiają do Polski* dowiadujemy się, iż *Polska to zaledwie teren przerzutu kradzionych maszyn, które prawdopodobnie trafiają dalej na wschód*²⁹. Podobnie skonstruowano narrację publikacji prasowej zatytułowanej *Niemcy oskarżają Polskę. Chcą zwrotu majątków*. Już na pierwszym planie poznamy – w nagłówku i lidzie

²¹ Am, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 19.03.2012.

²² „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 11.02.2012.

²³ Mp, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 26.01.2012.

²⁴ „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 14.01.2012.

²⁵ Am, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 24.08.2011.

²⁶ (tok), „Gazeta Lubuska” 28.02.2012.

²⁷ (tok), „Gazeta Lubuska” 18.01.2012.

²⁸ J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1999, s. 104.

²⁹ „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 17.01.2012.

Powstały w styczniu Związek Właścicieli Wschód wykrzyczał dziś w Berlinie swoje żądania. Twierdzi, że znalazł luki w prawie międzynarodowym, dzięki czemu Niemcy będą mogli odzyskać utracone majątki. Wiosną przez Polskę ma przepłynąć fala demonstracji³⁰

wskazano podmiot konfliktu, odwołano się również do historii. Z dalszej lektury tekstu dowiadujemy się, iż autorka opisuje zdarzenie, o którym pisał również niemiecki dziennik „Märkischen Oderzeitung”. Dziennikarz tej gazety, Dietrich Schroeder, w ostatnim akapicie swojego artykułu informował jednak, że zwolenników forsowanej przez Związek Właścicieli Wschód koncepcji zwrócenia Niemcom utraconych po wojnie majątków jest niewielu.

Innym przykładem tabloidyzacji treści jest występowanie w tytułach prasowych: hiperboli (opisywane wydarzenia czy towarzyszące im emocje są wyolbrzymiane: *Polsko-niemiecka wojna taksówkarzy*³¹; *Plaga kradzieży aut przy granicy. Niemcy są bezsilni*³²); kolokwializmów: *On widział nasze gołe tyłki! Czy 50-letni Niemiec podglądał Polki?*³³ oraz ekspresywnie nacechowanych leksemów: *Na nasze plaże napadły niemieckie komary*³⁴.

O tabloidyzacji treści świadczy również postrzeganie podmiotów opisywanych zdarzeń w opozycyjnych układach MY–ONI, co umacnia wspomniane już stereotypy³⁵. Przykładami, w których użyto specjalnego języka i specjalnej argumentacji, są tytuły: *Niemiecka firma wwoziła do nas odpady*³⁶; *Obywatel Niemiec stracił pamięć. Pomogli mu policjanci*³⁷; *Niemcy pomogli potrzebującym zwierzątkom ze Szczecina*³⁸; *Pijany Niemiec zatrzymany na autostradzie A4 pod Legnicą*³⁹; *Niemcy na wystawie w międzyrzeckim muzeum*⁴⁰ – ich autorzy podkreślali przede wszystkim narodowość swoich bohaterów. Nasuwa się przypuszczenie, że gdyby nie narodowość uczestników opisywanych zdarzeń, to część materiałów prasowych w ogóle by się nie ukazała. Powiązanie tematu z narodowością często jest elementem decydującym o publikacji tekstu – nierzadko na tak zwanej jedynce dziennika.

³⁰ B. Bielecka, *Niemcy oskarżają Polskę. Chcą zwrotu majątków*, „Gazeta Lubuska” 17.02.2012.

³¹ A. Miszczyk, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 1.02.2012.

³² „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 9.11.2011.

³³ J. Pikulik, „Gazeta Lubuska” 14.11.2011.

³⁴ A. Miszczyk, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 20.07.2011.

³⁵ Z. Bauer, *„Twój głos w Twoim domu”: cztery typy tabloidyzacji*, [w:] *Oblicza komunikacji. Język i kultura tabloidów*, Wrocław 29–30.06.2009. Materiały konferencyjne, s. 9.

³⁶ (wołk), „Gazeta Lubuska” 14.09.2011.

³⁷ KWP Szczecin, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 13.01.2012.

³⁸ „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 27.12.2011.

³⁹ M. Kurowicki, „Polska. Gazeta Wrocławska” 17.11.2011.

⁴⁰ D. Brożek, „Gazeta Lubuska” 24.02.2012.

Efektym dychotomii MY–ONI jest, z jednej strony, podtrzymywanie grupowej tożsamości, a z drugiej, umacnianie zjawiska obcości obu grup narodowościowych. Przykładami tworzenia takich antagonizmów są tytuły: *Niemcy o Polakach na dzień przed antypolską manifestacją*⁴¹; *W Polsce drożej niż u Niemców*⁴².

Dziennikarze nader często, opisując pojedyncze wydarzenia, stosują w tytułach prasowych liczbę mnogą rzeczownika *Niemiec*. Nasuwa to pewne konotacje, kierunkuje czytelnicze interpretacje, powodując automatyczne przypisywanie pewnych cech całej zbiorowości. Przykładami tego typu uproszczeń są tytuły: *Niemcom nie podoba się budowa elektrowni na Pomorzu? Skarżą się do KE*⁴³; *Niemcy nie znają już Breslau*⁴⁴; *Niemcy straszą terrorystami. Pilnujmy granicy!*⁴⁵; *Skazani na Dolnym Śląsku Niemcy zaskarżyli Polskę*⁴⁶; *Takiej siedziby zazdroszą nam Niemcy*⁴⁷; *U nas Niemcy mandatów nie płacą*⁴⁸.

W celu zwiększenia efektywności i atrakcyjności przekazu ich autorzy mogliby w nagłówkach nawiązywać do powszechnie znanych cytatów literackich, filmowych czy telewizyjnych. Wydawać by się mogło, iż ten czytelny zabieg, odwołujący się do zakodowanych w świadomości czytelników skojarzeń, powinien być często stosowany w prasie codziennej – tak się jednak nie dzieje. W analizowanych nagłówkach prasowych wykorzystano ten sposób komunikacji tylko raz. W tytule: *Zatrzymany parówkowy skrytożerca z Niemiec*⁴⁹ widać wyraźne nawiązanie do znanego filmu Stanisława Barei *Miś*.

Podsumowując, można stwierdzić, iż w badanych tytułach prasowych ich autorzy próbowali przez dobór treści, słownictwa, środków stylistycznych kreować rzeczywistość, sugerując interpretację opisywanych wydarzeń. Przez te gry językowe autorzy narracji niejako oszukują swoich czytelników, naturalnie oczekujących, że treść artykułu będzie odbiciem jego tytułu⁵⁰ i sytuują odbiorcę treści w układzie komunikacyjnym w relacji podrzędności do nadawcy. To nadawca jest podmiotem kształtowania i interpretowania znaczeń⁵¹.

⁴¹ P. Herba, „Gazeta Lubuska” 23.03.2012.

⁴² A. Gierak, „Polska. Gazeta Wrocławska” 12.11.2011.

⁴³ J. Żylińska, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 5.01.2012.

⁴⁴ K. Ruchniewicz, „Polska. Gazeta Wrocławska” 28.10.2011.

⁴⁵ D. Chajewski, beb, jm, „Gazeta Lubuska” 1.10.2011.

⁴⁶ R. Święcki, „Polska. Gazeta Wrocławska” 13.02.2012.

⁴⁷ (pik), „Gazeta Lubuska” 21.10.2011.

⁴⁸ „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 6.09.2011.

⁴⁹ (AM), „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 2.02.2012.

⁵⁰ B. Grochala, *Dowcip językowy w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica” 2005, nr 43, s. 34.

⁵¹ E. Gajewska, *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo” 2011, nr 1, s. 126.

Podsumowanie

Teksty prasowe, zarówno krótkie (informacja), jak i dłuższe (publicystyka) formy wypowiedzi dziennikarskiej, tworzą pewien obraz, całość o złożonym charakterze. Ich autorami są różni dziennikarze, którzy kształtują niejednolity obraz opisywanej rzeczywistości nie tylko przez to, o czym piszą, ale również dzięki temu, o czym nie piszą. Różne jest zainteresowanie dzienników regionalnych sytuacją i wydarzeniami z polsko-niemieckiego pogranicza. Jak już wspomniano, analizowany materiał prasowy najczęściej dotyczył tematyki społecznej i politycznej, natomiast tematyka kulturalna czy ta związana ze współpracą polskich i niemieckich regionalnych czy lokalnych decydentów była już rzadkością. W analizowanym materiale zwraca uwagę brak wypowiedzi przedstawicieli tych grup społeczno-zawodowych, które mają bezpośredni wpływ na kształtowanie sąsiedzkich stosunków – samorządowców, przedsiębiorców, przedstawicieli świata kultury i nauki. Warstwa informacyjna opiera się więc na schematycznej argumentacji odwołującej się do potocznego doświadczenia czy zbiorowej mądrości⁵². Widoczna jest skłonność do symplifikacji stosunków polsko-niemieckich, nie wskazuje się związków przyczynowo-skutkowych.

Punktem odniesienia do zawartych w artykule rozważań powinien być temat przewodni niniejszego tomu, czyli *Język mediów*. I chociaż rozważania te nie mają charakteru badań *stricte* językowych, to na podstawie analizy treści nagłówków prasowych można stwierdzić, iż występujący w nich język jest nie tylko pewnym sposobem komunikacji mediów, ale i nośnikiem wartości światopoglądowych. Nagłówek – najważniejsza część tekstu prasowego – jest interpretacją rzeczywistości, jej wizją, którą narzuca się czytelnikowi.

Z przeprowadzonej analizy wyłaniają się ogólne rysy opisywanego przez dzienniki świata. Jest on fragmentaryczny (wskazuje na to podejmowana tematyka), spersonalizowany (zwraca uwagę na osoby: *Wyłowiono ciało z Odry. To może być zaginiony Niemiec*⁵³), opierający się na emocjach (wprowadza przekaz negatywny: *Niemcy. Skrajna prawica najsilniejsza przy granicy z Polską*⁵⁴; *Niech Niemcy też u nas płacą*⁵⁵). W opisanych tytułach prasowych, pomimo że nie mają one dominanty publicystycznej, ich autorzy świadomie manipulują językiem. Ekspresywność nagłówków stoi w opo-

⁵² Z. Bauer, „*Twój głos w Twoim domu*”..., *op. cit.*, s. 9.

⁵³ Mp, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 7.07.2011.

⁵⁴ PAP, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 6.09.2011.

⁵⁵ A. Miszczyk, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 21.08.2011.

zycji do informacyjności, zakłóca odbiór tekstu, narzuca pewien kontekst interpretacyjny, a perswazyjność wynika z konotacji, jak w przypadku tytułów: *Niemcy rzucają wyzwanie...*⁵⁶ czy *Niemcy wywinęli numer naszym uczniom za Odrą*⁵⁷.

W tytułach dominuje funkcja impresywno-ekspresywna języka, mająca na celu zwrócenie uwagi i pozyskanie czytelnika. Dlatego tak dużą rolę odgrywają użyte w tytule wyrazy – rozumienie i interpretacja tekstu mają wtórne znaczenie, wystarczy automatyczna reakcja na bodźce leksykalne. Aby bodziec mógł być rozpoznany zgodnie z założeniem nadawcy, musi się opierać na tym, co powszechnie znane. Stąd w tekstach wykorzystywane są kolokwializmy, które wzmacniają sugestywność tekstu⁵⁸ i zachęcają do przeczytania artykułu⁵⁹, a także stereotypy⁶⁰. Narracja oparta na dychotomicznej kategorii MY–ONI (swój–obcy), która występuje w środkach masowego przekazu, wykorzystuje podstawową potrzebę zapewnienia bezpieczeństwa, stąd tylko krok do wzbudzenia emocji przez wyeksponowanie nierzeczywistych, często jedynie potencjalnych, zagrożeń pochodzących ze strony jakiejś grupy. To sztuczne podsycanie niepokoju ma budować wewnętrzną solidarność, kształtować tożsamość grupową, umacniać etnocentryzm⁶¹. I, jak podkreśla Bożena Ostromięcka-Frączak, stosowanie przez dziennikarzy tego typu środków może być „wyrazem ich postawy wobec rzeczywistości, ujawniają [oni w ten sposób – przyp. P. O.] aprobatę lub częściej negatywny stosunek do opisywanych zjawisk i cech”⁶².

Dzienniki regionalne wykazują coraz większą tendencję do szablonowego ujęcia rzeczywistości. Pozwala to na redukcję złożoności opisywanych wydarzeń – zarówno odnoszących się do tego, co nieistotne, błahe, zbędne z punktu widzenia czytelnika, jak i tych poważniejszych. Lokalna prasa nie ułatwia obecnie czytelnikom zrozumienia dynamicznych procesów zachodzących na pol-

⁵⁶ M. Baranowski, „Głos Szczeciński. Dziennik Pomorza Zachodniego” 13.02.2012.

⁵⁷ B. Bielecka, „Gazeta Lubuska” 5.11.2011.

⁵⁸ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1995, s. 105; M. Żmuda, *Nagłówki prasowe lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2004, nr 1–2, s. 133.

⁵⁹ J. Burda, *Gra językowa we współczesnych tytułach prasowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Językoznawstwo 2”, 2005, z. 31, s. 9.

⁶⁰ J. Maćkiewicz, *Czy słowa w prasie mają znaczenie?*, [w:] *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, red. P. Dudek, M. Kuś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 252–253.

⁶¹ Z. Chlewiński, *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia*, red. Z. Chlewiński, I. Kurcz, Warszawa 1992, s. 21.

⁶² B. Ostromięcka-Frączak, *Sprzedaż języka w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, [w:] *W kręgu wiernej mowy*, red. M. Wojtak, M. Rzeszutko, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 122.

sko-niemieckim pograniczu. Można odnieść wrażenie, że publikacje dzienników regionalnych coraz częściej przybierają charakter tabloidowy lub stabloidyzowany; wydawcy sięgają po pewne elementy przekazu wywołujące zainteresowanie masowych czytelników bez względu na wiek, wykształcenie czy przekonania.

Na koniec rozważań nasuwa się pytanie, czy dzienniki regionalne można nazwać tabloidami? Wydaje się, że nie, choć, niestety, coraz bardziej upodabniają się one do tego wzorca, zarówno w perspektywie ilościowej, jak i jakościowej.