Ilona Pawłowska

Nagłówek w sieci : budowa i funkcja nagłówków prasowych na przykładzie internetowego portalu miejskiego e-sosnowiec.pl

Rocznik Prasoznawczy 4, 105-118

2010

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Ilona Pawłowska

Nagłówek w sieci.

Budowa i funkcja nagłówków prasowych na przykładzie internetowego portalu miejskiego e-sosnowiec.pl

STRESZCZENIE

Artykuł porusza kwestię konstrukcji nagłówków tekstów prasowych tworzonych z myślą o publikacji w internecie. Nagłówek taki, ze względu na specyficzne miejsce publikacji, spełniać musi określone (i przedstawione w artykule) wymogi – zarówno natury formalnej, jak i merytoryczne. Ostateczna forma przekazu zależeć będzie także od gatunku prasowej wypowiedzi, który nagłówkiem jest opatrywany. Jak wykazane zostało na przykładzie sosnowieckiego portalu internetowego e-sosnowiec.pl, dziennikarze inaczej budują nagłówki informacji miejskich, a inaczej recenzji filmowych czy cyklicznego felietonu satyrycznego „Kroniki Skryby". Funkcje nagłówków są zatem ściśle powiązane z intencją autora artykułu (a zatem, mówiąc najogólniej, z celem illokucyjnym wyrażanym przez autora w tekście prasowym), zachowują także ścisły związek z obranym gatunkiem wypowiedzi. Są zatem nagłówki prasowe czymś więcej niż wypowiedziami streszczającymi, zajawiającymi i reklamującymi tekst główny. Z jednej strony są zatem niezbędną częścią artykułu, z drugiej – przy ich konstruowaniu obowiązuje nadal duża swoboda, co daje autorom tekstów możliwość zwrócenia uwagi czytelnika i odejścia od twórczej sztampy. Zwłaszcza w medium tak dynamicznym, jak internet, pozyskanie czytelnika nagłówkiem krótkim, prostym, zrozumiałym, a przy okazji zabawnym, jest dla dziennikarza szansą na zaistnienie w sieci.

SŁOWA KLUCZOWE: nagłówek, tytuł, gatunek wypowiedzi, dziennikarstwo, językoznawstwo, informacja, publicystyka, streszczenie, tabloidyzacja, portal, gra słów, kalambur, potocyzm, norma językowa, zapożyczenie, infotainment

Nagłówek prasowy, jak podaje *Słownik współczesnego języka polskiego*[1], to „wyeksponowany tytuł artykułu w gazecie lub czasopiśmie; wyodrębniany napis umieszczany nad tekstem", a zatem element przyciągający uwagę czytelnika, zawierający myśl lub hasło odnoszące się do artykułu. Rola nagłówków wzrosła szczególnie po roku 1990, choć one same obecne były już wcześniej. Na przykład w 1939 tytuł jednego z artykułów „Czasu"[2] brzmiał: *Gdańsk – miasto nie-wolne*, a zatem w przededniu drugiej wojny światowej skonstruowano nagłówek, który nie tylko informuje, ale wykorzystuje, jakże popularną wśród współczesnych dziennikarzy, grę słowną. Kreatywność dziennikarza jest zatem tak samo ważna jak możliwości techniczne, a sam nagłówek to nie tylko produkt rynkowy, ale także przemyślany kompozycyjnie tekst. W zależności od własnego profilu periodyki, a w szczególności dzienniki, podając informacje na ten sam temat, budują zaskakująco różne nagłówki.

W *Słowniku terminologii medialnej*[3] nagłówek funkcjonuje jako początkowy element materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej) składający się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu (definicja Wojciecha Furmana). Tytuł to z kolei „istotna, początkowa część każdej publikacji. Tytuł zachęca do lektury i odpowiada treści utworu; powinien być lapidarny, ciekawy, celny i treściwy, a przy tym zgodny z charakterem środka przekazu, w jakim się ukazuje. Tytuł może być równoważnikiem zdania, a także zdaniem pojedynczym lub złożonym. W tytule może znaleźć się informacja, komentarz, apel, aluzja lub metafora. Opanowanie sztuki układania dobrych tytułów jest jednym z elementów mistrzostwa w zawodzie dziennikarza (Wojciech Furman)[4].

W tej samej publikacji sprecyzowane są także pozostałe składowe nagłówka: nadtytuł i podtytuł. I choć w omawianych w artykule nagłówkach te składniki nie występują (wyjaśnienie przyczyny owego faktu zostanie przedstawione podczas analizy poszczególnych nagłówków występujących w e-sosnowiec.pl[5]), dla potrzeb uporządkowania informacji można sobie pozwolić na poświęcenie im uwagi. Jest zatem nad-

1 *Słownik współczesnego języka polskiego* pod red. B. Dunaja, t. 1, Warszawa 2001, s. 555.

2 „Czas", 31.VIII.1939, [w:] „Press", nr 10, Poznań 2002.

3 *Słownik terminologii medialnej* pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 127.

4 Tamże, s. 225.

5 Portal internetowy e-sosnowiec.pl to medium istniejące od lutego 2007 roku. Ma charakter informacyjno-publicystyczny. Publikowane w nim teksty dotyczą Sosnowca, portal ma zatem charakter medium miejskiego (choć pojawiają się także tematy dotyczące całego Zagłębia Dąbrowskiego). Redaktorem naczelnym portalu e-sosnowiec.pl jest Przemysław Ruta. Zespół dziennikarski tworzą m.in.: Piotr Celej, Marcin Tulicki, Arkadiusz Kaczor i Magdalena Kłobusek. Misją e-sosnowiec jest bieżące informowanie o tym, co dla miasta i jego mieszkańców najważniejsze, prezentowanie oblicza Sosnowca z nowej perspektywy. W ciągu pierwszych dwóch tygodni działania portalu e-sosnowiec odwiedziło go ponad 7 tys. internautów, w tym użytkownicy sieci z Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Stanów Zjednoczonych i Niemiec.

tytuł dopełnieniem tytułu, łącznie z nim (oraz, w praktyce niektórych redakcji, podtytułem) dając czytelnikowi obraz tego, co znajduje się w tekście głównym. Jak tłumaczy Wojciech Furman, „jeśli tytuł jest ogólny bądź wiele mówiący, nadtytuł sprowadza czytelnika na ziemię. Np. w jednej z gazet po tytule informacji „Wielkie dmuchanie" umieszczono podtytuł „Policja kontrolowała trzeźwość kierowców"[6].

Szczególną rolę nagłówka wypowiedzi prasowej podkreśla także Janina Fras[7], wskazując, że obecnie wysoko ceni się dziennikarzy posiadających talent, predyspozycje do tworzenia „trafnych, chwytliwych, przyciągających uwagę nagłówków (tytułów)"[8]. Fras powołuje się także na wyniki obserwacji Walerego Pisarka przedstawione w jego autorskiej monografii tytułu prasowego, wskazując, że kluczową rolę odgrywa dostosowanie nagłówka do rodzaju opatrywanego nim tekstu. Teksty stricte informacyjne powinny zatem posiadać nagłówki zwięźle wskazujące najważniejszy element informacji, powinny zawierać zatem kluczową informację, rozwijaną następnie w artykule. Z kolei nagłówki tekstów publicystycznych wymagają przedstawienia opinii, stanowiska autora tekstu, dzięki czemu czytelnik będzie mógł zwrócić uwagę na autora, jego opinię i sam temat podlegający ocenie.

Najkrócej rzecz ujmując, po lekturze wskazówek przedstawionych przez Walerego Pisarka można wysnuć wniosek, że jaki tekst, taki nagłówek. Informację tytułujemy informacyjnie, publicystykę – odpowiednio – publicystycznie. Tymczasem, w przywołanej w tej samej publikacji książce *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej* M.F. Malette'a[9], dziennikarz otrzymuje instrukcje, nie tyle co do treści, a wymogów formalnych, jakie spełniać powinien dobry nagłówek. Najlepsze tytuły zawierać powinny nie więcej niż 45 liter, a jeśli tytuł jest dwuwierszowy – 32 litery na każdy wiersz. Przekroczenie tych norm jest oczywiście dopuszczalne, ale liczyć należy się z niebezpieczeństwem, iż tytuł stanie się przyciężki. Mimo to wiele współczesnych redakcji stosuje długie nagłówki (taką politykę przyjmuje m.in. „Gazeta Wyborcza"), co zazwyczaj wyraża chęć zawarcia w tytule większej ilości informacji. Redaktorzy wychodzą zatem nie tyle z założenia, iż nagłówek będzie streszczał to, o czym dziennikarz napisze w informacji i zachęcał do jej przeczytania w całości, ile raczej że będzie zawierał taki ładunek informacji, jaki tylko jest możliwy do umieszczenia w tej formie, a wszystko to na wypadek, gdyby czytelnik w ogóle nie miał ochoty zgłębić tematu. Nagłówki, głównie za sprawą tabloidyzacji prasy i dominacji obrazu nad słowem pisanym,

Administrator zarejestrował także blisko 100 komentarzy czytelników wypowiadających się na forum portalu (zebrano w oparciu o informacje wydawcy).

6 Tamże, s. 127.

7 Nagłówkom poświęcając rozdział książki *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005.

8 Tamże, s. 114.

9 M.F. Malette, *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*, 1992, s. 73.

jakże zauważalną we współczesnych mediach, stanowią często jedyną część tekstu prasowego, który podlega lekturze (do tego minimum dołącza także lead lub podpisy pod zdjęciami).

Na tym tle szczególną podkategorię należałoby stworzyć dla nagłówków przeznaczonych do publikacji w internecie[10]. Są one zazwyczaj (choć nie zawsze, o czym poniżej) tworzone specjalnie dla publikacji w sieci, czego konsekwencje można obserwować, badając ich budowę. Podstawową bowiem różnicą jest sposób, w jaki realizowana jest ich podstawowa funkcja: przyciągnięcie uwagi czytelnika i zachęcenie go do lektury tekstu głównego. O ile w prasie czytelnik ma przed sobą cały tekst opatrzony odpowiednim nagłówkiem, na stronie internetowej ma najczęściej do dyspozycji wyłącznie nagłówek (z linkiem przenoszącym na stronę zawierającą pełną treść artykułu), czasem jedynie opatrzony zajawką i grafiką.

Jeśli zatem dziennikarz prasowy, poprzez odpowiednią konstrukcję nagłówka, zachęca czytelnika, omiatającego wzrokiem powierzchnię kolumny gazety, by zatrzymał się przy danym artykule i zechciał uważnie przyjrzeć się tekstowi (przeczytać całość, bądź chociaż lead), autor tekstu przeznaczonego do publikacji w portalu internetowym świadom jest tego, iż czytelnik jego tekstu najprawdopodobniej niczego, poza nagłówkiem, nie widzi – tym bardziej musi starać się, właśnie poprzez nagłówek, zaciekawić go. Mówiąc wprost – skłonić go do wykonania czynności polegającej na najechaniu myszką na zlinkowany nagłówek i kliknięcia prowadzącego do otwarcia artykułu. Dopiero bowiem po wykonaniu przez czytelnika tych czynności, jego oczom ukazuje się tekst właściwy i może przystąpić do lektury. Ponieważ z kolei zasoby internetowych mediów są znacznie obszerniejsze niż te, które czytelnik znajduje w jednym numerze gazety, a dostęp do nich jest łatwiejszy niż w przypadku prasy tradycyjnej (nie trzeba przeglądać całych stron, wystarczy sprawdzić nagłówki), a także (w większości przypadków) darmowy, przed dziennikarzem tworzącym tekst do publikacji w internecie stawia się zadanie opatrzenia artykułu takim nagłówiem, który skłoni czytelnika do wyboru jego wypowiedzi i przedłożenia jej ponad wytwory konkurencyjne.

Uwaga odbiorcy komunikatu to wszak troska wszystkich, którzy zabierają głos publicznie, a skuteczność przekazu występuje tylko wtedy, kiedy odbiorca zechce się z nim zapoznać[11]. Kiedy autorem jest dziennikarz medium internetowego, wyrazem wpomnianej troski powinien być odpowiednio skonstruowany nagłówek.

---

10 O specyfice tworzenia tekstów z przeznaczeniem do publikacji w internecie pisze m.in. Leszek Olszański w książce *Dziennikarstwo internetowe* (szczególnie w rozdziale *Zasady redagowania artykułów internetowych*, s. 75-138), Warszawa 2006.

11 Kwesię tę uznaje za kluczową m.in. Walery Pisarek, podejmując ją już we wstępie (s. 9) *Nowej retoryki dziennikarskiej*, Kraków 2002.

Nagłówek wypowiedzi prasowej jest niezwykle ważny, dlatego że to dzięki niemu wybieramy jakiś tekst dziennikarski spośród innych. To on wpływa na świadomy wybór lektury, ponieważ – jak pisze Walery Pisarek, autor pierwszej monografii dotyczącej nagłówków prasowych – tytuł „jest oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej: informuje o towarze i zachęca do jego nabycia”[12].

Nie oznacza to jednak, iż walka o czytelnika jest jedynym wyznacznikiem, który przyjmuje dziennikarz, tworząc nagłówek swojego artykułu. Warto już za wstępie rozważań o przyczynach zróżnicowania budowy poszczególnych realizacji wspomnieć o drugim, nie mniej ważnym odbiorcy tekstu – redaktorze naczelnym, bądź prowadzącym dany periodyk. Bo, choć wielokrotnie w teoretycznych rozważaniach przyjmuje się, że nadawca podczas procesu tworzenia tekstu ma czynić to z myślą o czytelniku, praktycy zwracają uwagę na rolę redaktorów decydujących o ostatecznym kształcie artykułu. Bez znajomości preferencji redakcji, wyznaczanych przez przełożonych dziennikarzy, nawet innowacyjny i ciekawy językowo nagłówek nie ma racji bytu.

Przed przejściem do analizy konkretnych nagłówków, należy dokonać pewnych wyjaśnień terminologicznych. Z przedstawionych powyżej definicji, szczególnie zaś z definicji Wojciecha Furmana[13] wynika, iż pojęcie nagłówka prasowego nie jest tożsame z tytułem. W artykule używane jest jednak pojęcie nagłówka (i to mimo faktu, iż w badanych nagłówkach internetowego portalu e-sosnowiec.pl nie występują ani nadtytuły, ani podtytuły, uważane za elementy nagłówka), głównie ze względu na funkcję, jaką spełniają w medium internetowym. Pojęcie „tytuł” jest bowiem bardziej ogólne, odpowiadające nie tylko tekstom dziennikarskim, w przypadku zaś nagłówków internetowych nazwa ta jest dalece bardziej fortunna (choćby ze względu na oznaczenie daty, które występuje przy każdym nagłówku w e-sosnowiec.pl, a nie można go przecież uznać za tytuł).

Specyfika nagłówków przeznaczonych do publikacji w internecie omówiona zostanie na podstawie tytułów występujących w internetowym portalu miasta Sosnowca. Analiza i obserwacja sposobu, w jaki dziennikarze tegoż medium budują nagłówki do swoich artykułów będzie podstawą do ich klasyfikacji, a także wykazania zasad, według których owe nagłówki są tworzone i funkcjonują w sieci. Podstawą obserwacji jest zbiór 82 nagłówków wybranych spośród najpoczytniejszych rubryk medium. I tak, w ramach zbioru 82 nagłówków wyróżnić można, przyjmując matematyczną nomenklaturę, 7 podzbiorów. Najszerzej reprezentowane są te rubryki, które są najczęściej aktualizowane i przy-

12 W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków 1967, cyt. za: M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, [w:] „Rocznik Prasoznawczy” II/2008, s. 117.

13 *Słownik terminologii medialnej* pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 127.

ciągają zainteresowanie czytelników. Są to dwie rubryki o charakterze informacyjnym: informacje oraz przegląd prasy. W tym przypadku analizie poddano po 20 nagłówków, które ukazały się w e-sosnowiec.pl od 25 września do 9 października 2009 roku. Dla dopełnienia wybrano po 6 reprezentantów z rubryk: kultura i nauka oraz sport i rekreacja. Ponieważ portal składa się zasadniczo z dziennika (są jego elementami rubryki wymienione powyżej) oraz tygodnika (teksty aktualizowane w każdy poniedziałek, podzielone tematycznie na rubryki: temat tygodnia, felieton, recenzja, zielone Zagłębie, historie z lamusa, kroniki Skryby, literackie Zagłębie), wybrano także po 10 nagłówków z najpoczytniejszych rubryk tygodnika. W analizowanym materiale znalazły się zatem nagłówki z rubryk: felieton, recenzja i kroniki Skryby.

Rys. 1. Screenshot strony głównej portalu e-sosnowiec.pl

Dzięki tak dobranej grupie reprezentantów będzie możliwa analiza zarówno tekstów informacyjnych, jak i publicystycznych, tekstów własnych oraz przedruków z internetowych portali największych mediów

w regionie („Gazety Wyborczej Katowice" i „Polski Dziennika Zachodniego"), tekstów o charakterze newsowym, jak i problemowych, a nawet satyrycznych.

Gdyby za wyznacznik prawidłowo skonstruowanego nagłówka przyjąć wymóg zawarty w *Poradniku dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*[14], okazałoby się, że wszystkie teksty własne portalu e-sosnowiec.pl spełniają warunki formalne, przez autora wyłuszczone – mieszczą się zawsze w jednym wierszu i nie przekraczają 45 liter. Polityka redakcji w tym względzie jest jasna – nagłówki mają być jak najbardziej skondensowane i to nie tylko ze względów merytorycznych, ale i kompozycyjnych. Widać to zwłaszcza w części tygodnika – nagłówki tekstów tam zamieszczanych składają się z jednego, dwóch, bądź góra trzech-czterech słów. W żadnym z analizowanych tytułów nie występuje nagłówek dłuższy, a zaznaczyć trzeba, iż dominują nagłówki dwuwyrazowe (18 na 30 nagłówków z rubryki recenzja, felieton i kroniki Skryby).

Podobną tendencję obserwuje się w przypadku analizy nagłówków dziennikowej części portalu. Ze względu jednak na większą powierzchnię, jaką zająć może na stronie głównej nagłówek informacji oraz na charakter rubryk (głównie newsy, teksty interwencyjne, informacje, rzadziej artykuły problemowe), redakcja w dążeniu do kondensacji treści w nagłówkach jest w tym przypadku nieco mniej rygorystyczna. Mimo to żaden z analizowanych nagłówków nie składa się z większej ilości liter niż 40. Co ciekawe, dłuższe są nagłówki tekstów przedrukowywanych z internetowych wersji gazet. W tekstach własnych publikowanych przez dziennikarzy portalu tylko 8 na 20 nagłówków przekracza barierę 20 liter, zaś w przypadku analizy długości nagłówków tekstów w rubryce przegląd prasy liczba ta wzrasta dwukrotnie. Najdłuższy nagłówek tekstu własnego składa się z kolei z 31 liter (tu różnica między długością nagłówków w porównaniu z przedrukami jest niewielka, gdyż nagłówek najdłuższy liczy 32 litery), najkrótszy z 13 (w przypadku przeglądu prasy: 14). Warto jednak od razu zaznaczyć, iż w sytuacji, gdy nagłówek artykułu zamieszczanego w przeglądzie prasy przekracza długość pozwalającą zamieścić go w jednej linii tekstu, zostaje redagowany. Stąd wniosek, iż w przypadku redakcji e-sosnowiec.pl wymóg kondensacji nagłówka do jednego wersu jest zasadą sztywną, od której nie ma odstępstwa i to nawet kosztem ingerencji w tekst dziennikarza innego medium.

Internetowe nagłówki w portalu e-sosnowiec.pl są jednak nie tylko lapidarne ale, w zależności od tekstu, do którego powstają, tworzą specyficzne wyrażenia językowe. W tworzeniu tytułów dziennikarze sięgają po potocyzmy, gry językowe, tytuły dzieł literackich lub ich parafrazy,

14 M.F. Malette, op. cit., 1992, s. 73.

nawiązania do przysłów, tytułów programów rozrywkowych, zdarzają się także kalambury.

Najczęściej reprezentowaną grupą wśród badanych nagłówków są tytuły, których nadrzędną funkcją jest informowanie o opisywanym wydarzeniu. Tego typu nagłówki pojawiają się najczęściej w informacyjnej części portalu (dominują rubryki informacje i przegląd prasy). Są to zazwyczaj nagłówki opisujące najważniejszy wątek tekstu. Stąd w badanym materiale znalazły się takie nagłówki, jak: „Gaudeamus po raz 13", „Włodzimierz Wójcik nagrodzony", „Nordalia w Sosnowcu", „Sąd apelacyjny podwyższył karę", „Cztery weekendy trwała gra miejska", „Potencjalni zabójcy zatrzymani", „Baza hotelowa i Aquapark".

Ciekawą podkategorię tego typu tytułów stanowią nagłówki, choć informacyjne, to jednak w specyficzny sposób. Dziennikarze z upodobaniem stosują w nich zdania w trybie rozkazującym (druga osoba liczby pojedynczej), lub w trzeciej osobie czasu przeszłego, ale w stronie czynnej. Nagromadzenie tego typu wyrażeń tłumaczyć można chęcią wywarcia wpływu na czytelnika (perswazyjność widać szczególnie w użyciu trybu rozkazującego w nagłówkach: „Zostaw noworodka w oknie. Przeżyje", „Głosuj na zagłębiowskie projekty"), bądź bezpśredniego doń dotarcia („Puszczają zakaz z dymkiem", „Umorzyli sprawę zniszczonych samochodów", „Wpadli za »prochy«, „Jak oni wysyłają…", „Nie dali sobie szansy"). „Czytelnikowi dostarcza się satysfakcji z rozszyfrowania w ten sposób zakodowanej informacji i przede wszystkim stwarza więź między nadawcą i odbiorcą, dając do zrozumienia, że należą do wspólnego kręgu kulturowego"[15].

Nawet do nagłówków informacyjnych trafiają duże ilości leksyki potocznej, nawet slangowej, co jest – z jednej storny – przejawem tabloidyzacji mediów, z drugiej zaś odpowiada specyfice internetowego przekazu, gdzie standardy narzuca żargon młodzieżowy i swoistość języka internetowego – skłaniającego się ku potoczności, odrzucającego językowe normy i operującego specyficzną leksyką. W takim środowisku, nawet przekaz dziennikarski sprostać musi przyzwyczajeniom odbiorcy materiałów prasowych. Ponieważ zaś dziennikarze zdają sobie sprawę z preferencji lingwistycznych swoich czytelników, starają się im zadośćuczynić, tworząc m.in. przyciągające uwagę, atrakcyjne nagłówki. Jak mawiają dziennikarze, chodzi o to, by „być bliżej ludzi". Jeśli jako kryterium wspomnianej bliskości przyjąć nagromadzenie leksyki potocznej, nagłówkom internetowym owa sztuka się udaje. Wśród badanych nagłówków (poruszając się jedynie w obrębie informacyjnej części artykułów zamieszczonych w portalu e-sosnowiec.pl) odnaleziono takie oto przykłady dowodzące kolokwializacji języka: „Puszczają zakaz z dymkiem", „Wpadli za „prochy", „Stadion z kasy miasta", „Stówka i cztery punkty", „Jak miasto nie kupi, to policja nie ma".

15 I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności*, Wrocław 2001, s. 66.

Szczególną podkategorię wypadałoby utworzyć dla nagłówków zawierających słownictwo obce. Zapożyczenia, choć nie tak modne jak kilka, klikanaście lat temu, wciąż występują, także w prasowych nagłówkach. Są jednak używane wtedy, kiedy wzmacniają siłę przekazu (nie jest to zatem jedynie zabieg poprawiający efektowność konstruowanego tekstu). Na przykład nagłówek „Na show jeszcze poczekamy" zawiera anglicyzm „show", aby podkreślić teatralność i sztuczność zachowania sosnowieckich radnych, którzy (wykorzystując technologię nadawania obrad z sesji rady miejskiej) wykorzystują możliwość bezpośredniego dotarcia do wyborców, zamieniając obrady rady w rozrywkę podobną do telewizyjnych talk-show, czyli obcej formule programu, która na polski grunt została zaadaptowana z formatu amerykańskiego (stąd anglicyzm). Podobnie, użycie w tytule recenzji filmu „Bękarty wojny" w reżyserii Quentina Tarantino „Hitler kaput" nie tylko zdradza czytelnikowi, że jednym z bohaterów filmu jest Adolf Hitler (więcej nawet, że u Tarantino Hitler umiera), ale także bezpośrednio nawiązuje do miejsca i czasu akcji filmu – „Bękarty wojny" są przecież wariacją na temat walk aliantów z nazistami podczas II wojny światowej.

Cytaty i parafrazy to jedne z popularniejszych środków, po które sięgają dziennikarze, by uatrakcyjnić nagłówek swoich tekstów. W materiale zgromadzonym na potrzeby tego artykułu odnaleziono zarówno cytaty, jak i parafrazy. Są one z lubością używane, zwłaszcza w odniesieniu do tekstów publicystycznych, szczególnie felietonów i recenzji. Z garnituru wzroców dziennikarze wybierają zwłaszcza tytuły zaczerpnięte z literatury, świata mediów, rozrywki, kultury popularnej. Dziennikarze piszą zatem „Jak oni wysyłają?" (parafraza tytułu programu rozrywkowego „Jak oni śpiewają"), „Moda na sukces" (tytuł najpopularniejszej na świecie opery mydlanej użyty ironicznie dla zrecenzowania polskiej komedii romantycznej „Miłość na wybiegu"), „Wybudowałem pomnik" – ironiczne wykorzystanie cytatu z Horacego, „Barwy kampanii" – użycie tytułu filmu w felietonie dla zobrazowania potyczek polityków samorządowych w walce o reelekcję.

Są w analizowanych nagłówkach także gry słowne (i językowe). Towarzysząc najczęściej cotygodniowym tekstom publicystycznym (felietonom i kronikom Skryby), mają czytelników rozbawić i zachęcić do lektury, a przy okazji wykazać, iż autorzy tekstów to dziennikarze obdarzeni lekkim piórem i dużą kreatywnością. Jak choćby autor (w zamyśle rubryki kronik Skryby autor pozostaje utajniony – redakcja nigdy nie zdradza, kto stoi za cyklem żartobliwych felietonów, nie wiadomo nawet, czy kronikę tworzy jedna czy więcej osób) tekstu zatytuowanego „Totto lotto", opowiadającego o fikcyjnym zakładzie dokonanym przez króla grodu Jodłowiec. Nagłówek nawiązuje zatem bezpośrednio do tematu felietonu, jednak sam w sobie także stanowi językową łamigłówkę. Z jednej strony czytelnik zdaje sobie sprawę z tego, iż autor nawiązuje do zakładów totolotka, z drugiej przewrotny tytuł wykorzystuje

rytm i rym, a dodatkowo opiera się na skojarzeniu z rekalmą zakładów specjalnych, której slogan brzmiał „teraz to mi to lotto". Grą słów posłużył się także autor felietonu zatytuowanego „Swobodny Swoboda", „Kazimierz Cezar", „Aleja wiejska", „Kobiety w procentach", „Polsko-czeski film".

Gra słowem może być prezentowana także przez tekst opierający się głównie na grze formą. „Ch@mstwo w necie" to tytuł felietonu opisujący praktykę zjadliwego, złośliwego, wulgarnego komentowania tekstów dziennikarskich w internecie, które opiera się głównie na osobistych atakach wobec bohaterów artykułów bądź innych komentujących. Tytuł odzwierciedla zatem temat felietonu i jest zapisany w takiej formie, w jakiej występują często notatki użytkowników sieci www. Jest i zabawa grafiką, i użycie potocznego określenia internetu.

W mediach internetowych, jak w lustrze, przeglądają się mody i tendencje współczesnego warsztatu dziennikarskiego. Przemiany dosięgają także sposobu tworzenia prasowych nagłówków i funkcji, jaką spełniają one w procesie kmunikacji na linii autor – czytelnik. Na ile współczesne nagłówki są jeszcze komunikatami streszczającymi i zajawiającymi opisywane wydarzenie? W epoce, gdy nawet w konserwatywnych mediach drukowanych przyjmuje się zasadę informowania przez rozrywkę (czyli infotainment), a styl dziennikarskiej wypowiedzi dryfuje od literackiego do potocznego, nietrudno o złamanie granicy między informowaniem a wprowadzaniem oceny. Stąd, prezentowana wcześniej, zasada o przydawaniu nagłówkom tekstów informacyjnych dominującej funkcji informacyjnej, a publicystycznych – wprowadzającej ocenę, nie znajduje uzasadnienia w prezentowanym zestawieniu nagłówków internetowego portalu miejskiego e-sosnowiec.pl.

Współcześnie nagminnie obserwuje się tendencję do przydawania nagłówkom nie tylko roli nośnika informacji, ale także emocji. Dobry nagłówek ma przyciągać, intrygować, bawić, nawet szokować. Ma w jak najbardziej zaskakujący i dowcipny sposób komentować rzeczywistość. Zwłaszcza w przypadku tekstów publicystycznych nagłówek wykorzystuje aluzyjność i niejednoznaczność, prowokuje, skłania do refleksji, polemiki. Chodzi o to, aby jak najbardziej zbliżyć się do czytelnika. Stworzyć między nim a autorem więź, pozyskać go i na stałe zatrzymać. Oczywiście, dziennikarz nie stawia przed sobą takiego zadania dla samej tylko glorii i chwały – taki stan rzeczy ma przecież realne odzwierciedlenie w statystykach wejść na daną stronę internetową, ilości kliknięć na dany link do artykułu, liczbie jego odsłon (rośnie zwłaszcza w przypadku artykułów polemicznych opatrzonych możliwością umieszczania komentarzy – zaangażowani w sprawę czytelnicy potrafią kilkakrotnie wracać do tego samego tekstu, by zabrać głos w debacie z pozostałymi odbiorcami dziennikarskiego materiału, czy też z jego autorem), a ostatecznie decydują o wpływach pochodzących z reklam.

Skoro media internetowe są globalnie dostępne, korzystanie z zawartych w nich treści bezpłatne, a konkurencja dużo liczebniejsza niż w przypadku mediów tradycyjnych, nie powinna dziwić chęć wyjścia naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, nawet kosztem szacunku dla językowej normy. W internecie to nie ogólnie przyjęta norma jest wyznacznikiem poprawności. Język sieci www wykazuje bardzo silną dążność do potocyzacji, lapidarności, bezpośredniości. Internet to królestwo uzusu, gdzie zasady ustalane są przez użytkowników i podlegają ciągłym modyfikacjom. To dziennikarze, pracujący w tych specyficznych warunkach, decydują, na ile są w stanie pozostać przy tradycyjnym podziale na informacyjną (deskryptywną) i pragmatyczną (perswazyjną lub ekspresywną) ich funkcję, na ile zaś porzucić go dla wywołania zainteresoania ze stony czytelnika i zadośćuczynienia chęci wywierania nań wpływu. Jak wykazują badania konkretnych nagłówków, dominanta fukcji pragmatycznej jest coraz wyraźniej zauważalna.

Indeks nagłówków:

1. Informacje 28.09. – 9.10.2009

Puszczają zakaz z dymkiem 22
Umorzyli sprawę zniszczonych samochodów 36
Wpadli za „prochy" 15
Wielobarwna tożsamość Zagłębia 28
Rusza budowa Centrum Opieki nad Matką 31
Seniorzy kształcą się dalej… 24
Zagłębiowska wieś na… Syberii 25
„Gaudeamus" po raz 13 16
Stadion z kasy miasta 18
Włodzimierz Wójcik nagrodzony 27
Jaka ta Silesia? 13
Dzieciaki z indeksami 19
Napad na listonosza 17
Jak oni wysyłają… 14
Nordalia w Sosnowcu 17
Remont po remoncie 16
Ruch – Słowo – Barwa – Dźwięk 20
Na show jeszcze poczekamy 22
Tłok przy monitorze 17
Stówka i cztery punkty 19

2. Przegląd prasy 25.09 – 09.10 2009

Wojna zagłębiowsko-śląska ciągle trwa 32
Nordalia ósmy raz 15
Nie dali sobie szansy 18
Sąd apelacyjny podwyższył karę 27
Umowa podpisana 14
Żółte serce zakwitnie wiosną 25
Utrudniają życie pacjentom? 24
Głosuj na zagłębiowskie projekty 29
Jak miasto nie kupi, to policja nie ma 30
Chcesz bierzmowania? A masz indeks? 28
Bądź lepszy dla psa 16
Szpital uratowany 16
Nie doczekał się Cyfry plus 23
Cztery weekendy trwała gra miejska 30
Baza hotelowa i Aquapark 21
Potencjalni zabójcy zatrzymani 28
Sądne dni laptopa 15
Zarząd ulic i dróg to kierowcy wróg? 29
Przeleżały ponad 20 lat 20
Zostaw noworodka w oknie. Przeżyje 29

3. Kultura

Gotowanie w USA. WYGRAJ BILET DO KINA!
„Vatel" już dziś
Kiepura Fest Sosnowiec
Więcej czasu dla fanów fotografii
Warszaty teatralne
Mąż z przypadku

4. Sport

Zagłębie kontra Polonia
Zdobyli Baranią Górę
Juliusz pokonany!
Owocny początek sezonu
Na Baranią!
Druga lokata młodzików

5. Felieton

Swobodny Swoboda
Aleja wiejska
Do trzech razy sztuka?
Przeniesione priorytety?
Kazimierz Cezar
Ch@amstwo w necie
Barwy kampanii
Kobiety w procentach
Wybudowałem pomnik
Jak oni pracują?

6. Recenzja

Pestki i wióry
W objęciach Almodovara
Wyrolowana śmiertka
Hitler Kaput!
Śnieżka na dobry początek
Moda na sukces
Pogrubiony Denzel
Polsko-czeski film
Kac nad kacami
Kiczowate kefi

7. Kroniki skryby

TV Jodłowiec
Zakłady specjalne
Czerwona latarnia
Marsz po koronę
Błotne królestwo
Szybki i wściekły
Bar Eldorado
Totto lotto
Diabelska gra
Msza

SUMMARY

This article brings up issue of press headlines constructed for publishing on the web. Because of the location, that kind of headline has to satisfy specific – formal and essential - requirements (indicated below). Final message depends also on statement's genre. Researching the contents collected from headlines published in e-sosnowiec.pl – leading web portal of Sosnowiec, Poland (Internet address: www.e-sosnowiec.pl) author shows, that journalists construct news headlines different than review or satire paragraph "Scribe's weekly essay". Headline is related to discourse function (and it's purpose) and genre, chosen by the journalist writing the article for readers. Press headlines are more than summaries, advertisements or announcements of the articles. On the one hand there is an obligation of making headlines for press texts, on the other, journalist has a lot of discretion while writing. That's why good headline gives sender possibility to call receiver's attention to the text (away from stereotype pattern). Writing clear, understandable, short, but also entertaining headline can be the best way to make the text noticed and valued by readers.

KEY WORDS: headline, title, genre of discourse, journalism, linguistics, information, publicism, brief, tabloidization, portal, play on words, quiddity, colloquialism, norm of language, borrowing, infotainment