

BARBARA SOBCZAK

Sposoby przyciągania i utrzymywania uwagi w tabloidach na przykładzie dziennika „Fakt”

Z punktu widzenia retoryki wybór określonych sposobów przyciągania i utrzymywania uwagi w mediach determinuje rodzaj publikatora, jego zasięg oddziaływania, misja, a przede wszystkim programowany odbiorca. Gazetę można wydawać tylko z myślą o sprecyzowanym czytelniku, którego chce się zainteresować swoim produktem. Grupą docelową tabloidów są osoby w wieku 25–54 lata, z wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim, pochodzące z mniejszych miast (do 1000 mieszkańców)¹. Tabloidy są więc kierowane do odbiorcy mniej wymagającego, nastawionego na łatwy przekaz, skoncentrowanego na tych elementach rzeczywistości, które mogą go bezpośrednio dotyczyć, ale też na wydarzeniach zaskakujących i niezwykłych. Wynika to z ich nadrzędnej funkcji, jaką jest dostarczanie rozrywki (funkcje informacyjna i edukacyjna mediów są w tym wypadku wtórne). Analiza kilkudziesięciu wydań gazety „Fakt” (czerwiec–wrzesień 2008) pozwoliła wyróżnić wykorzystywane w tabloidach sposoby przyciągania i utrzymywania uwagi tak sformatowanego odbiorcy.

Są to zabiegi widoczne na kilku poziomach: 1) selekcji i doboru informacji; 2) struktury gazety i kompozycji poszczególnych stron, w tym posługiwanie się materiałami ikonograficznymi; 3) budowy poszczególnych tekstów, a także 4) ukształtowania językowego poszczególnych przekazów, zwłaszcza wartościowania i co za tym idzie kreowania określonego obrazu świata.

1. Wizualizacja tekstu

W sytuacji, gdy do przeciętnego człowieka docierają dziennie setki, a nawet tysiące informacji z prasy, radia, telewizji, internetu i reklamy, nadawcom medialnym co-

¹ Polskie Badania Czytelnictwa, MillwardBrown SMG/KRC, wskaźnik SCPW, kwiecień 2008–marzec 2009.

raz trudniej jest dotrzeć do odbiorcy i zainteresować go swoim przekazem, nie tylko dlatego, że odbiorcy zasypywani tymi komunikatami mają coraz więcej trudności ze skupieniem się na nich i zaangażowaniem w proces komunikacji, ale przede wszystkim dlatego, że często ich nie rozumieją. Współczesne media, zwłaszcza elektroniczne, stawiając na dramaturgię i dynamikę, doprowadziły do sytuacji, w której widz, odchodząc od telewizora, nie potrafi powtórzyć, co przed chwilą widział i słyszał, ponieważ zanim zdąży przemyśleć jeden komunikat, otrzymuje już kolejny. W przypadku mediów papierowych problemem jest zaś przeładowanie informacyjne tekstów i niezrozumiałość wynikająca ze specjalistyczności, terminologiczności i abstrakcyjności języka prasy (zob. Pisarek 2002: 197). W efekcie, na co zwracają uwagę Anthony Pratkanis i Elliot Aronson (2005: 18), typowa komunikacja naszych czasów kładzie nacisk na użycie sloganów i prostych obrazów. I taki też uproszczony przekaz, oparty przede wszystkim na sugestywnej fotografii i jednoznacznie wartościującym podpisie, dominuje w tabloidzie. Jest on atrakcyjny dla przeciętnego odbiorcy, ponieważ nie wymaga zaangażowania intelektualnego i pozwala na myślowe lenistwo, a jednocześnie daje (złudne) poczucie zorientowania w rzeczywistości. Za Ryszardem Kapuścińskim w tym właśnie można upatrywać sukces „Faktu” na rynku gazet codziennych², jak bowiem mówił reportażysta,

placąc bardzo mało (gazeta jest tania), uzyskujesz w zamian — (pozornie) wszystko, pełnię informacji i wiedzy. W dodatku w wielkim skrócie. A jeszcze — nie musisz przy tym myśleć, wysilać się [...], momentalnie, w minutę poznajesz problemy swojego miasta, masz poczucie, że jesteś znawcą spraw naszej planety, au courant wszystkiego, co trzeba wiedzieć, w tym zwłaszcza wszelkie plotki, sensacje, banały, banialuki. Czytając „Fakt”, stoisz powyżej tych, którzy nic nie czytają, czujesz więc, że należysz do lepszego, wyższego świata, a o to przecież chodzi (Kapuściński 2007: 6).

Tabloidy, doceniając siłę perswazyjną wizualizacji, są więc gazetami bardziej do oglądania niż do czytania. Zdjęcia w „Fakcie” pełnią dwojaką funkcję. Po pierwsze ilustrują to, o czym mówi się w tekście — są wizualizacją tekstu i uwiarygodniają go, co jest bardzo ważne z punktu widzenia psychologii odbiorcy. W to, co widać, łatwiej jest bowiem uwierzyć. W tym sensie zdjęcie ma być przejawem obiektywizacji³. Po drugie, zdjęcie jest pretekstem, punktem wyjścia tekstu. Wokół zdjęcia buduje się historię. Historię będącą najczęściej plotką, zwłaszcza jeśli dotyczy ona osób publicznych. Takie zdjęcie ilustruje pewien fragment tekstu, a dodatkową treść

² Od pięciu lat „Fakt” jest najlepiej sprzedającą się gazetą codzienną w Polsce, według badań PBC Central na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa średnia sprzedaż „Faktu” oscyluje wokół 500 000 egzemplarzy, w marcu 2009 roku wyniosła 490 898 egzemplarzy, w roku 2008 średnio 531 800 egzemplarzy. Dla porównania „Gazeta Wyborcza” w marcu 2009 miała sprzedaż średnią 370 784 egzemplarzy, „Rzeczpospolita” — 120 172, a „Dziennik” — 83 460, <http://www.pbczyt.pl> (dostęp: 07.2009).

³ Na marginesie tych rozważań pozostawiam problem obiektywizmu fotografii. Fotografia jest bowiem znakiem, więc jak każdy znak może kłamać (zob. Wyslouch 1994).

stanowią jego interpretacja, różnego rodzaju spekulacje i odautorskie wartościujące komentarze. W takim przypadku, by ograniczyć wolność interpretacyjną czytelnika i zminimalizować wieloznaczność fotografii, już podpis pod zdjęciem jednoznacznie konstatuje wersję interpretacyjną autora⁴.

Wszystkie zamieszczane w tabloidach fotografie są, posługując się pojęciem Tomasza Piekota (2006: 124), fotografiami realistycznymi, a więc mamy tutaj do czynienia z wizualizacją realistyczną i paralelizmem treściowym między tekstem i zdjęciem. Zdjęcie dokumentuje wydarzenie, jest streszczeniem tematu wiadomości i prezentuje wszystkie najważniejsze informacje. Próżno szukać w tabloidach wizualizacji symbolicznych — nie obciąża się odbiorcy zadaniem dekodowania symbolicznych znaczeń.

Ważna w tym kontekście jest też kompozycja strony w tabloidzie i usytuowanie zdjęć i tekstów. Jak pokazały bowiem badania przeprowadzone przez specjalistów od technologii komunikacyjnych (zob. Reeves, Nass 2000), wielkość obrazu wpływa na stopień pobudzenia emocjonalnego i w zależności od wielkości obrazu zmienia się jego odbiór. W „Fakcie” na każdej stronie jest przynajmniej jedno wielkie zdjęcie i takież nagłówek (zresztą wyróżniony dodatkowo kolorem czcionki, zazwyczaj żółtym lub czerwonym).

Duże zdjęcia (i sugestywne tytuły) ze względu na funkcję pobudzania uwagi są szczególnie ważne na pierwszej stronie gazety. Są to najczęściej zdjęcia ludzi, przedstawiające postaci w dużych zbliżeniach i eksponujące detale. Takie obrazy są sugestywniejsze — pokazują emocje, ale i budzą emocje, więc silniej oddziałują na czytelnika. Tabloidy chętnie zamieszczają też drastyczne zdjęcia z katastrof, katastrofizmów, wypadków. Z punktu widzenia etyki mediów jest to działanie zasługujące na krytykę, jednak z punktu widzenia psychologii odbiorcy — uzasadnione.

Na każdej stronie „Faktu” znajdziemy to, co — jak pokazują współczesne badania psychologów i socjologów z zakresu zachowań komunikacyjnych (Pisarek 2002: 156–157) — przyciąga uwagę ludzi, a więc to, co:

- 1) intensywne — w „Fakcie” są to kolory (czerwony, żółty, zielony) i kontrast (wytluszczone czarne, białe, czerwone i żółte tytuły na białym bądź czarnym tle);
- 2) wyjątkowe — wybrane teksty wyróżnia się graficznie, umieszczając je w ramach o różnych kształtach;
- 3) powtarzalne — tak jak stałe rubryki;
- 4) duże — w „Fakcie” dominują duże zdjęcia i duża czcionka nagłówków;
- 5) zmienne i urozmaicone — znajdziemy tutaj teksty różnej długości, zdjęcia różnej wielkości i dodatkowe elementy graficzne (wykresy, rysunki)⁵.

⁴ Na temat wzajemnych relacji obrazu i tekstu zob. Piekot 2006: 117–135.

⁵ Do czynników skupienia uwagi zalicza się również powtarzalność. Stałe elementy w strukturze gazety „Fakt” to dział: *Opinie, Polityka, Wydarzenia, Ludzie, Sport, Świat*; a poza tym rysunek i aforyzm na temat miłości oraz zdjęcie nagiej kobiety na ostatniej stronie, krzyżówka, horoskop i na każdej stronie rubryka „W skrócie”.

2. Przybliżenia

W tabloidach wyraźnie widać, że są one tak dalece skoncentrowane na zaspokajaniu potrzeb swoich odbiorców, że obowiązuje tu zgoła inna zasada niż ta, na którą wskazywał w odniesieniu do tradycyjnej prasy Walery Pisarek, mówiąc: „niewielki sens miałyby pisanie wyłącznie tego, co ludzie chcą lub lubią czytać” (Pisarek 2002: 156). W tabloidach znajdziemy właśnie to, co ludzie lubią i chcą czytać. Z punktu widzenia zasad komunikacji jednym z czynników skupienia uwagi jest przybliżenie (Gronbeck *et al.* 2001: 184–185). Przybliżenie oznacza, że aby zainteresować czytelnika, gazety muszą poruszać problemy bliskie przeciętnemu odbiorcy zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym. To bowiem, co budzi uwagę ludzi, musi być im znajome lub związane z nimi w jakiś sposób. W wymiarze lokalnym przybliżenie oznacza, że tabloidy opisują raczej to, co może dotyczyć zwykłego człowieka, a nie osoby publicznej (choć i te mają swoje miejsce w gazecie), zatem „Fakt” chętniej opublikuje informację, że mąż pobił żonę niż informację o mafijnych porachunkach gangów, na przykład: „Ryszard Kowol (39 l.) i jego żona Monika (31 l.) nie wyobrażają sobie wspólnego mieszkania z byłą żoną pana Rysia. Co gorsza Monika spodziewa się dziecka” (18 sierpnia, s. 8).

W wymiarze globalnym strategia przybliżenia realizowana jest poprzez relacjonowanie przede wszystkim wydarzeń z Polski, wydarzeniom ze świata poświęcona jest w „Fakcie” tylko jedna — ostatnia — strona 24-stronicowej gazety.

Przybliżenia to pokazywanie ulicy, bloku czy podwórka, które odbiorca zna, ale też mówienie o problemach, z jakimi ma do czynienia na co dzień: podwyżki cen, rewaloryzacje emerytur, remonty dróg, wypadki, anomalie pogodowe. Na przykład:

T⁶: Alarm! Papierosy zdrożeją o połowę.

L: Nie dość, że papierosy już teraz mają drakońskie ceny, to będą jeszcze droższe. Najbliższa podwyżka czeka nas już w styczniu 2009 roku [...]. Prawdziwy szok czeka nas jednak w 2015 roku. Wtedy będziemy za papierosy płacić dwa razy tyle co teraz (18 lipca, s. 5).

Oczywiście ciekawsze są wydarzenia o znamionach sensacyjności, a więc jeśli kłótnia, to ta zakończona pchnięciem nożem⁷ albo wyrzuceniem psa przez okno⁸, jeśli śmierć, to od uderzenia taboret⁹, jeśli wypadek samochodowy, to spowodowany przez pijanego kierowcę, jeśli kradzież, to czegoś niebanalnego¹⁰.

⁶ W tekście, cytując fragmenty z gazety, posługuję się następującymi skrótami: N oznacza nadtytuł, T — tytuł, P — podtytuł, L — lid.

⁷ L: „Groza! Edyta Stefaniak (25 l.) leży w szpitalu w Środzie Wielkopolskiej. Policyjna obława na jej męża Sebastiana (33 l.), który w szale zadał ciężarnej żonie ciosy nożem, wciąż trwa” (18 lipca, s. 1).

⁸ L: „Co za okrutnik! Było około godz. 13. Włodzimierz F. (49 l.) z Ostrołki chwycił za kark psa swojej żony i wyrzucił go przez okno z jedenastego piętra wieżowca” (19 sierpnia, s. 10).

⁹ L: „Chyba diabeł w niego wstąpił! Andrzej W. (55 l.) z Pruszkowa w napadzie szału zatłukł taboret⁹ swoją połowicę” (7 sierpnia, s. 11).

¹⁰ L: „Ten złodziej tak uwielbia norweskiego łososa, że w sklepie schował kilkanaście opakowań za pazuchę” (18 lipca, s. 13).

Tematy trudne natomiast, a do takich należą chociażby ekonomia czy polityka, przedstawiane są w tabloidzie zawsze z perspektywy odbiorcy laika. Nie znajdziemy więc w nich analiz procesów politycznych czy ekonomicznych¹¹, nie dopuszcza się do głosu jako komentatorów określonych zdarzeń ich sprawców — polityków — czy też ekonomistów, ekspertów, ale pozwala się mówić zwykłym ludziom. Typowym dla tabloidu zabiegiem, służącym przyciągnięciu uwagi, jest opisywanie rzeczywistości z perspektywy przeciętnego Kowalskiego. W rezultacie w tabloidach nie pisze się tego, jak się rzeczy mają (nie weryfikuje się informacji, nie potwierdza w źródłach), tylko jak je sobie wyobraża albo może wyobrażać przeciętny odbiorca. I co bardzo ważne — dziennikarze „Faktu” doskonale zdają sobie sprawę z tego, że aby opisać jakieś wydarzenie w sposób interesujący, potrzebne są postacie, z którymi czytelnik będzie mógł się utożsamić, które wydadzą mu się znajome. W związku z tym wszyscy bohaterowie artykułów przedstawiani są z imienia, nazwiska, podaje się ich miejsca zamieszkania i wiek. Taki sposób kreowania bohaterów sugeruje bliskość i znajomość:

Po raz pierwszy ceny podskoczyły w lutym. Przeciętna, trzyosobowa rodzina musiała wtedy wysupłać na większe rachunki za energię elektryczną o około 20 zł. miesięcznie — Już teraz płacę za prąd 60 zł. Ledwo daję sobie radę. Jak tak dalej pójdzie, to chyba będę musiała przejść na świeczki — żaliła się nam wtedy **Sylvia Luniewska (28 l.) z Olsztyna**. [...] **Leszek Hajduga (54 l.) ze Świdnicy** uważa, że zapowiadane podwyżki cen prądu to skandal — Już teraz płacę 250 zł. Za dwa miesiące. To dla mnie bardzo dużo. Gaz, żywność, benzyna, teraz prąd. Co droższe następne? — załamuje ręce pan Leszek (7 sierpnia, s. 6).

Na stronach działu *Polityka* nie znajdziemy wielu informacji dotyczących ustaw, rozporządzeń i polityki społecznej — takie kwestie bowiem, chociaż są bardzo ważne dla ludzi, trudno jest przekazać w atrakcyjnej formie, więcej za to przeczytamy o konfliktach na szczytach władzy, utarczkach słownych decydentów (*Pożarli się jak dzieci!* — kłótnia Lecha Kaczyńskiego z Radosławem Sikorskim [19–20 lipca, s. 2–3]) i nadużyciach władzy (*Samolot dla władzy za pieniądze górników* [18 lipca, s. 8]), a także o tym, co dotyczy codziennego życia polityków, ich wyglądu czy sposobów spędzania wolnego czasu. Na przykład Donald Tusk pomagał żonie i córce wybrać stroje na plażę (12 sierpnia, s. 9), Leszek Miller zapuścił brodę (18 lipca, s. 1), Aleksander Kwaśniewski spędzał urlop z żoną na działce (5 sierpnia, s. 4), szef SLD Grzegorz Napieralski zabrał córkę na lody (1 sierpnia, s. 5), Przemysław Gosiewski na wakacjach zapomniał o polityce i zamienił się w troskliwego tatę (1 czerwca, s. 5).

Polityka w tabloidzie to politycy, a tych pokazuje się jako osoby prywatne, co może być ciekawsze dla czytelników. Wyraźnie widać, że tabloidy hołdują zasadzie sformułowanej przez Elwyna B. White’a: „Nie pisz o Człowieku. Pisz o człowieku”. Oto przykłady tematów poruszanych na stronach działu *Polityka* z jednego wybranego dnia (6 sierpnia 2008): minister infrastruktury wydaje ogromne kwoty

¹¹ W dziale *Opinie* na drugiej i trzeciej stronie gazety swoje komentarze do wydarzeń politycznych i ekonomicznych publikują współpracujący z gazetą dziennikarze, czasem również politycy.

pieniędzy na połączenia lotnicze, Donald Tusk uratował bezdomnego kota, który włoczył się po jego kancelarii, minister obrony spędza wakacje z rodziną w Chorwacji, prezydent Lech Kaczyński odmówił upublicznienia raportu o swoim stanie zdrowia.

Niewątpliwie konsekwencją strategii przybliżenia jest to, że dla „Faktu” nie ma wydarzeń nieistotnych. Każde ludzkie doświadczenie, zwłaszcza negatywne, traktuje się jako ważne i warte opisanie. W ten sposób docenia się przeżycia i problemy każdego, i mieszkańca Puńska albo Kozienic, i gwiazdy telewizyjnej.

3. Sensacyjność

Oprócz tego, co bezpośrednio dotyczy ludzi, z punktu widzenia psychologii perswazji ludzkie zainteresowanie budzi też to, co kontrowersyjne, tragiczne, tajemnicze i spektakularne, czyli to, co sensacyjne (Aronson 2001; Gronbeck *et al.* 2001). Tabloidy, wychodząc naprzeciw potrzebom swoich odbiorców, dokonują selekcji informacji nastawionej przede wszystkim na to, co:

1) drastyczne, a więc przemoc, ofiary, wypadki drogowe (informacje o wypadkach w „Fakcie” umieszczane są przede wszystkim w dziale *Wydarzenia* i rubryce *W skrócie*; średnio na sześć stron działu przypada od sześciu do ośmiu tego typu informacji, co oznacza, że na każdej stronie czytelnik znajdzie przynajmniej jedną taką wiadomość);

2) kontrowersyjne: skandale obyczajowe (na przykład ślub lesbijek), nadużycia władzy, ekscesy gwiazd;

3) niezwykle.

W kategorii zdarzeń niezwyklej znajdują się na przykład faktoidy rozumiane za Normanem Mailerem jako fakty, które nie istnieją przed pojawieniem się w czasopiśmie lub gazecie¹², jak na przykład kontakty z UFO, ale też plotki. Nic bowiem nie interesuje ludzi bardziej niż inni ludzie i, czego dowodzi codzienne ludzkie doświadczenie, większość rozmów ludzi to plotkowanie, a więc wysłuchiwanie i powtarzanie niepewnych informacji i subiektywnych opinii o innych. Tabloid przejmując tę konwencję budowania wspólnoty i wykorzystuje, a przede wszystkim konstruuje plotki¹³, a więc pod przykrywką „wiadomości” wymyśla i wprowadza w obieg pogłoski, które mogą się wydawać prawdopodobne, ale nie muszą być prawdziwe. Dotyczy to zwłaszcza osób publicznych — gwiazd, rzadziej polityków.

Plotka w tabloidzie ma przede wszystkim funkcję podtrzymywania więzi — czytelnicy zaczynają współuczestniczyć w dociekaniach nad motywami i okolicznościami jakichś wydarzeń, angażują się w dyskurs i będąc ciekawymi dalszego ciągu jakiejś historii, na przykład romansu albo rozstania, kupują kolejne wydania gazety,

¹² N. Mailer, *Marylin*, New York 1973, s. 18, za: Pratkanis, Aronson 2005: 93.

¹³ Przez plotkowanie rozumiem rozgłaszanie nowin z życia prywatnego innych ludzi, często złośliwych pomówień, które w konsekwencji może prowadzić do zniesławienia (Thiele-Dohrmann 1980).

słusznie spodziewając się, że codziennie dowiedzą się czegoś nowego na ten temat. Plotka służy więc rozrywce, ale pozwala też ludziom zrationalizować i uzasadnić ich podstawowe troski i niepokoje, potwierdza przekonania i stereotypy dotyczące ludzi lub zjawisk (Thiele-Dohrmann 1980: 18–63). Potwierdza, że:

— osoby znane i sławne są próżne:

T: Ale ma tupet!

L: **Wielkie pieniądze i sława mogą przewrócić w głowie. Delikwent uważa, że jego nie obowiązują żadne zasady.** Osobnikiem tego pokroju jest Hubert Urbański (42 l.), który zaparkował swojego land rovera w centrum Warszawy i na wysepce przy pasach. Co z tego, że auto zasłaniało przechodniom widok i mogło dojść do wypadku. **A mandat, który dostał, tylko go ubawił** (17 lipca, s. 1).

— politycy są nieuczciwi:

N: Oni chcą podwyżek!

T: Senatorowie uciekają z pracy!

P: **Senat skrócił sobie obrady, bo politycy spieszyli się na wakacje!** (9–10 sierpnia, s. 16).

— gwiazdy są ekstrawaganckie i źle się prowadzą:

T: Tak pije Feel!

L: Oto mistrzowie w łączeniu przyjemnego z pożytecznym. **Odkąd stali się sławni, członkowie zespołu Feel z Piotrem Kupichą na czele grają mnóstwo koncertów, w domu pojawiają się z rzadka, ale ciągle potrafią się zabawić [...]** Kupicha nie mógł odkleić się od trunków! (7 sierpnia, s. 13).

T: Maciej Zakościelny obłożony przez kobiety.

P: **Baluje z blondynką, wychodzi z brunetką** (11 sierpnia, s. 14)

— urzędnicy są przekupni i nieuczciwi:

T: **ZUS bawi się za nasze!**

P: Prawie 250 urzędników z Rzeszowa wybiera się na wycieczkę do Pragi (5 sierpnia, s. 5).

Tabloid kreuje też fakty medialne. Większość wydarzeń, które się w nim pojawiają, nie ma statusu newsu według kryterium ważności publicznej ani ze względu na rangę osób i instytucji, których dotyczy, ani ze względu na skutki dla życia publicznego, gospodarki czy bezpieczeństwa państwa albo obywateli¹⁴. Stają się jed-

¹⁴ Wśród kryteriów, które decydują o tym, że wydarzenia stają się wiadomościami (newsami), Michael Kunczik i Astrid Zipfel wyróżniają: 1) krótkotrwałość; 2) intensywność; 3) jednoznaczność; 4) ważność (chodzi o bliskość kulturową, bezpośrednie znaczenie dla odbiorcy); 5) zgodność (z oczekiwaniami odbiorców); 6) zaskoczenie; 7) ciągłość; 8) komplementarność; 9) odniesienie do osób zaliczanych do elity; 10) personalizację; 11) negatywizm (Kunczik, Zipfel 2000: 119–121). Podobne kryteria wyróżniają duńscy badacze gatekeepingu. Według nich by wydarzenie mogło być newsem, powinno być: 1) wyjątkowo wielkie lub gwałtownie nasilające się; 2) krótkotrwałe; 3) zachodzące pomiędzy kolejnymi wydaniem audycji informacyjnych; 4) niewzbudzające wątpliwości przy ocenie; 5) ważne dla odbiorcy; 6) przewidywane lub pożądane albo 7) nagłe i niespodziewane; 8) powtarzalne; 9) kontrastujące z innymi wiadomościami; 10) dotyczące elit społecznych i 11) państw odgrywających ważną rolę w polityce; 12) spersonalizowane i 13) negatywne (Fras 1999: 78).

nak newsem, ponieważ gazeta dramatyzuje¹⁵ wydarzenia, czyniąc je atrakcyjniejszymi dla odbiorców. Dzięki temu w gazecie może pojawić się wiadomość o tym, że na przykład mieszkance Gdańska wybuchło w domu zepsute jajko:

T: To mi zrobiło stare jajo!

L: W upalne środowe przedpołudnie Krystyna Kamińska (64 l.) z Gdańska usiadła przy stole. Ciszę przerywał tylko świergot ptaków. Do chwili, gdy powietrze rozdarł huk, a ohydny smród siarki rozniósł się po pokoju. Pani Krystyna poczuła ból w oku. Ktoś do mnie strzela! — pomyślała. Ale to nie był snajper. Podstępny wrogiem było wielkanocne jajo (1 sierpnia, s. 15).

Jak zauważa Wiesław Godzic (2007: 64), za medioznawcami amerykańskimi, w tabloidach w dużej mierze chodzi o udziwnianie tego, co wydaje nam się normalne, bo dotyczy codziennego ludzkiego doświadczenia. Pomagają w tym określone zabiegi językowe.

Zacznijmy od nagłówków. Według badań amerykańskiego The Poynter Institute tylko 57% czytelników tabloidów czyta teksty, na które zwróciło uwagę, reszta ogranicza się tylko do tytułu, a tylko 36% doczytuje tekst do końca¹⁶. Stąd wniosek, że tytuł musi być wizytówką artykułu, odgrywać rolę hasła, przywołującego skojarzenia, odczucia, ale i będącego interpretacją opisywanego świata. Funkcję perswazyjną nagłówków wzmacnia ich wielocłonowa budowa. Zazwyczaj wszystkiego można dowiedzieć się już z nagłówka zbudowanego z nadtytułu, tytułu i podtytułu, na przykład:

N: Dramat Teresy Rosati.

T: Boję się o Weronikę.

P: Matka młodej aktorki jest wstrząśnięta. Nie miała pojęcia o związku córki z reżyserem Andrzejem Żuławskim (1 sierpnia, s. 14).

Są to komunikaty bardzo sugestywne, w których dramatyzacji służy:

1) wprowadzenie mowy niezależnej, które nadaje tekstowi wiarygodności. W „Fakcie” tytuły zbudowane są według schematu „X mówi/powiedział...” albo „... — mówi/powiedział X”. Dla wzmocnienia funkcji perswazyjnej stosuje się w nich czasowniki performatywne (błagać, prosić, żądać, radzić), które zdradzają intencję nadawcy i jego stan emocjonalny:

Mieszkańcy Janowa żądają: Wypuście naszych chłopaków (26 czerwca, s. 10).

Państwo radzi Polakom w wieku przedemerytalnym: Harujcie do śmierci! (24 lipca, s. 6).

Wildstein oskarża: Ubeikom opłaciły się draństwa (28 czerwca, s. 1).

2) dialogowa orientacja wypowiedzi poprzez zwroty do adresata, apele i pytania (skierowane do instytucji państwowych, polityków, urzędników):

Strzeż się tych kąpielisk (26 czerwca, dodatek poznański).

Prześcąćcie sobie robić jaja z polskich kibiców! (25 lipca, s. 17).

¹⁵ Dramatyzacja polega tutaj na strukturalnej i znaczeniowej transformacji zdarzeń i działań ludzkich w dramat (zob. Bartosik 2002: 9–13).

¹⁶ Wyniki raportu EyeTrack07, zob. www.eyetrack.poynter.org (dostęp: 06.2011).

Postawcie tu ławki! (26 czerwca, dodatek poznański).

Co dalej z ekstraklasą? (30 lipca, s. 21).

Weronika Rosati i Andrzej Żuławski. O co im poszło? (30 lipca, s. 13).

Co ci za to obiecali?! P: To granda! Były prezydent Aleksander Kwaśniewski broni interesów Rosji i Niemiec [lobbuje za rosyjsko-niemieckim gazociągiem — BS] (18 lipca, s. 90).

3) cytowanie emocjonalnych fraz, które mają charakter wyznań bohaterów wiadomości (takie tytuły zdecydowanie dominują w „Fakcie”):

Zgwałcili mnie i zabili mi ukochanego! (13 sierpnia, s. 11).

Wylem z bólu godzinami (24 lipca, s. 9).

Znów porwał mojego synka (24 lipca, s. 12).

Torturowały mnie oszalałe bestie (25 lipca, s. 12).

Dzieci ocaliły mi życie (25 lipca, s. 14).

Wstydę się za syna (25 lipca, s. 11).

Chciał mnie porąbać tasakiem (11 sierpnia, s. 10).

Co zrobiłeś, bydlaku! (26 czerwca, s. 14).

Nasz ksiądz to zboczeniec (24 lipca, s. 10).

Bóg zabrał nam Lidkę (11 sierpnia, s. 10).

4) hiperbolizacja i posługiwanie się słownictwem nacechowanym emocjonalnie:

Cyrk w sejmie! (25 lipca, s. 4).

Wielki skandal! Majdan wolny, inny by siedział! (30 lipca, s. 1).

Horror na Głogowskiej! (24 lipca, dodatek poznański).

Żądne krwi bestie [piranie, które pojawiły się w Wiśle — BS] wkrótce mogą dopłynąć do stolicy (7 sierpnia, s. 100).

W lidach zabiegami dramatyzującymi, podkreślającymi sensacyjność zdarzeń są:

1) odpowiednie gospodarowanie informacjami, włączanie cytatów i komentarzy, które czynią wypowiedź wielogłosową, a przez to ciekawszą dla czytelnika, na przykład:

Blady strach padł na ludzi. Monstrualna żmija zygzakowata zaatakowała kobietę idącą z małym dzieckiem. Małgorzata Kaczorowska poczuła uszczypnięcie i kątem oka dostrzegła uciekającego potwora. Straciła przytomność. Gdyby nie pomoc sąsiadów, zmarłaby. Mieszkańcy Klonowa przysięgają: — Dorwiemy potwora i zabijemy! (11 sierpnia, s. 13)

Ja cię zabiję jak psa! Porąbię na kawałki — ryczał na widok sąsiada Henryk W. (45 l.), wymachując potężnym, ostrym jak brzytwa tasakiem. Tomasz Jędrusiak (31 l.) zdążył się uchylić i ostrze wbiło się w błotnik jego auta, rozcinając stal (11 sierpnia, s. 12).

Kierowca krzyknął: Coś się urwało! I rozpętało się piekło. Autobus wbił się w drzewo. Słychać było huk, zgrzyt blach, brzęk szkła. Siła uderzenia była tak ogromna, że wszystkie fotele zostały wyrwane, a ludzie wypadali przez okna (11 sierpnia, s. 12).

Jak przeżyć za 900 złotych miesięcznie? Takie pytanie stawiają sobie co miesiąc tysiące emerytów. Będą je stawiać również ci, którzy na głodowe emerytury przejdą w przyszłym roku. Nie zwracają sobie tym głowy jednak politycy, — Przy swoich zarobkach mogą liczyć na ok. 5 tys. zł. emerytury — mówi „Faktowi” Jeremi Mordasiewicz (56 l.), członek rady nadzorczej ZUS. Dlatego nic nie robią, by poprawić los emerytów (26–27 lipca, s. 5).

2) dialogiczna struktura lidu, który przybiera formę rozmowy z oddalonym partnerem. Zadaje się w nim pytania czytelnikom i od razu na nie odpowiada (retoryczna figura *subiectio*), posługując się słownictwem potocznym i wprowadzając kolokwialne struktury składniowe. Pojawiają się w nim również pytania retoryczne, których funkcją jest pobudzenie uwagi czytelnika, na przykład:

Czy w Polsce jest sprawiedliwość, skoro za śmierć dziecka zapada tak szokująco niski wyrok? Cztery lata, na które łódzki sąd skazał Anetę H. (23 l.) i jej partnera Sylwestra M. (28 l.), których córka Weronika zatrula się heroiną znaną w domu, to nie kara, ale wczasy. Aneta H. dostała wyrok w zawieszeniu. Czy na wolności będzie chciała znów założyć rodzinę? Miejmy nadzieję, że nie! (1 sierpnia, s. 12).

Czy ktoś, kto ma czyste sumienie, bierze nogi za pas na widok policji? Raczej nie. Ale kierowca srebrnego bmw, który zgrywał wczoraj w Krakowie rajdowca, doprowadził w ten sposób do tragedii. Pędząc pod prąd staranował trzy samochody, zabił dwie swoje pasażerki i ranił pięć niewinnych osób. Sam przeżył (26–27 lipca, s. 10).

Jeśli stojąc w korku, usłyszycie nad sobą huk helikoptera, możecie być prawie pewni: to premier buja w obłokach. Donald Tusk zrobił się już tak wygodnicki, że nawet 130-kilometrowy odcinek z Łodzi do Warszawy pokonuje śmigłowcem. Co go obchodzi nasze dziurawe drogi? (1 sierpnia, s. 1).

W korpusie wiadomości zaś utrzymaniu uwagi odbiorcy służy układ relacji wiadomości. Tak jak w narracjach literackich relacje wiadomości mają układ liniowy, przedstawiają zdarzenia chronologicznie, niezgodnie z zasadą odwróconej piramidy, według której skutek jest ważniejszy od przyczyny, na przykład:

Tego dnia pani Krystyna nie czuła się najlepiej. Niedawno wyszła ze szpitala po operacji wstawienia protezy stawu biodrowego i ciągle odczuwała dotkliwy ból. Jak odwrócić od niego uwagę? Postanowiła sięgnąć po ulubioną książkę. Mieszkanie lśniło czystością, a na stole pysznił się powód jej szczególnej dumy — koszyk z malowanymi jajkami. Stały tu od świąt jako ozdoba domu i świadectwo artystycznych zdolności gospodyni. Jak co roku... — Nagle coś łupnęło, a moje oko zaczęło boleć — opowiada pani Krycia. Po chwili smród wypełnił pokój. Pobiegła do lusterka. Pod okiem miała wielką śliwę. Po chwili, gdy spojrzała na obryzganą śmierdzącą breją stół i koszyczek, który wyglądał jak po wybuchu granatu, zorientowała się, że winne jest jajo (1 sierpnia, s. 15).

Taki układ bardziej angażuje odbiorców, bo sprzyja budowaniu napięcia, pobudza emocjonalnie i oddaje atmosferę zdarzenia. Jest on typowy dla reportażu, ale też anegdoty, wspomnienia czy relacji, a więc gatunków pierwotnie mówionych. Tę „mówioność” zresztą doskonale widać — teksty i zdania są krótkie, przeważają zdania dwukrotnie złożone i styl potoczny.

4. Mieszanie tematów, emocji i gatunków

By utrzymać uwagę czytelnika, tabloid wykorzystuje zasadę różnorodności i zmienności. Dotyczy ona zarówno gatunków (wiadomość, wzmianka, wywiad, komentarz, porada, horoskop), jak i długości tekstów oraz ich zabarwienia emocjonalnego.

Widać to na każdej stronie gazety. Oto przykład jednej ze stron (14–15 sierpnia 2008, s. 8–9), na której obok siebie znalazły się następujące teksty:

1) wiadomość o ślubie Michała Tuska, syna premiera Donalda Tuska. Objętościowo najdłuższy tekst na stronie z największymi fotografiami. Informacja o charakterze plotkarskim, o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym;

2) krótka notatka o rakiecie, która podczas ćwiczeń wojskowych spadła poza terenem poligonu. Informacja o charakterze sensacyjnym, odwołująca się do uczucia strachu, negatywna;

3) krótka notatka o kłusowniku, który postrzelił się w głowę. Informacja o charakterze sensacyjnym, drastyczna, ale skomentowana ironicznie („Wiesław G. (51 l.) za wszelką cenę chciał kłusować. Sam skonstruował dubeltówkę i sam się upolował — postrzelił się w głowę”);

4) krótka notatka o odkryciu przez policję plantacji konopi indyjskich. Wiadomość sensacyjna, ale o wydźwięku pozytywnym — pokazuje sukces działań policji;

5) kolumna zatytułowana „W skrócie”, a w niej w formie wzmianek cztery negatywne wydarzenia: trzech mężczyzn skatowali staruszka, turysta z Anglii spowodował wypadek samochodowy, pijany motocyklista potrącił dziecko, mieszkaniec wsi pod Giżyckiem okradł turystów.

Redakcja dba nie tylko o różnorodność gatunkową w obrębie danych stron, ale również o różnorodność charakteru opisywanych zdarzeń. Na stronie mieszają się tematy poważne z rozrywką, dramat z zabawą, strach i cierpienie z radością, emocje z rzeczowością, krótkie teksty z długimi, a w poszczególnych tekstach, co jest istotne zwłaszcza w odniesieniu do wiadomości prasowej, informacje z opiniami. Wiadomość prasowa w tabloidzie odbiega bowiem od wzorca kanonicznego, w którym „korpus w kształcie relacji lub sprawozdania jest tak skonstruowany, by odpowiadał na podstawowe pytania i sprawiał wrażenie przekazu obiektywnego” (Wojtak 2004: 79). Tutaj informowaniu o zdarzeniu zawsze towarzyszą interpretacja i ocena.

5. Potoczność

Tabloidy są atrakcyjne czytelniczo dla odbiorców również ze względu na język, jakim się posługują. Dominuje w nich potoczność, co jest konsekwencją perspektywy oglądu rzeczywistości właściwej tego typu gazetom. Jak już zostało powiedziane, poruszana w tabloidach tematyka oscyluje wokół tego, co jest ważne dla przeciętnego czytelnika, bliskie jego doświadczeniom i pokazywane z prywatnej perspektywy. Ta prywatna perspektywa wymaga prywatnego języka — a więc języka potocznego. O tym, co bliskie odbiorcy, trudno mówić językiem innym niż ten, którego używa się w nieoficjalnym, spontanicznym typie kontaktów. Styl potoczny jako ogólny, substandardowy styl funkcjonalny (Anusiewicz, Skawiński 1998: 8), a więc najbardziej naturalny i najczęstszy sposób komunikowania się ludzi, musi dominować

w przekazie przeznaczonym dla najszerzego i najmniej wymagającego odbiorcy, jeśli ma to być przekaz dla niego atrakcyjny. A atrakcyjny oznacza w tym wypadku, po pierwsze, łatwy do zrozumienia, a po drugie, mający charakter komunikatu nastawionego na kontakt z drugim człowiekiem, czego konsekwencją jest ucieczka od tego, co abstrakcyjne, w konkretność (Wojtak 2002: 323–333).

Najważniejsze z punktu widzenia perswazyjności analizowanych tekstów są takie cechy stylu potocznego, jak: jasność, konkretność i ekspresywność. Zaczniemy od jasności. Dziennikarze tabloidów naśladują codzienny sposób mówienia ludzi, dlatego posługują się przede wszystkim słownictwem potocznym, rodzimym i unikają zapożyczeń, nawet tych już zakorzenionych w słowniku przeciętnego odbiorcy, których zrozumienie nie powinno sprawiać mu trudności, na przykład ministra infrastruktury nazywa się w „Fakcie” „ministrem od dróg”. Służy to zwiększeniu jasności przekazu, ale też jego precyzyjności. Potoczna frazeologia i metaforyka zaś z powodu ich daleko idącej stereotypizacji sprawiają, że odbiorcy bez trudu mogą odtworzyć przenośny sens wypowiedzi.

W tabloidach przeważają też wyrazy konkretne i o większym stopniu szczegółowości, widoczne jest to zwłaszcza w użyciu nazw własnych i nazw pospolitych. Bohaterowie artykułów są przedstawiani nie tylko z imienia i nazwiska, często mówi się o nich, używając zdrobniałych form ich imion. Wskazuje się konkretne miejscowości, w których coś się wydarzyło, podaje się szczegóły dotyczące pory roku, dnia, pogody czy nastrojów bohaterów wydarzeń. Dzięki konkretności i szczegółowości styl tabloidów jest obrazowy, co bardziej angażuje czytelników, a przy okazji podnosi też wiarygodność przekazów.

I w końcu, potoczność służy wartościowaniu. Tabloid nigdy nie relacjonuje bezstronnie, jest zawsze zaangażowany i jednoznacznie ocenia, co oznacza, że również czytelnicy nie mogą pozostawać obojętni wobec opisywanych zdarzeń, na przykład:

To kompromitacja! W stolicy Wielkopolski nie ma ani jednej ławki na Starym Rynku (26 czerwca, dodatek poznański).

To miała być sztuka, a było obrzydlistwo, ohyda i zgorszenie! (26 czerwca, s. 15).

To beżmyślni idioci! Pałą samochody dla zabawy (19–10 lipca, dodatek poznański).

Niektórym ludziom władza mąci umysły! (18 lipca, s. 8).

To wspinała wieść dla jego licznych fanów. Seweryn Krajewski (61 l.), ikona muzyki rozrywkowej, wraca na scenę (26 czerwca, s. 19).

Odwoływanie się do określonych emocji i budowanie emocji jest jednym ze sposobów angażowania odbiorcy w proces perswazji, bo ludzie — jak ujął to psycholog Zbigniew Nęcki — „nie starają się zrozumieć świata [...], ale chcą przeżywać emocje”, przy czym chętnie koncentrują się na emocjach negatywnych. Chcą „dowodzić się o nieszczęściach innych ludzi, bo swoich mają już dość” (Drożdżak 2008). W „Fakcie” rzeczywiście dominują emocje negatywne¹⁷, a wśród nich najczęściej można znaleźć odwołania do strachu i gniewu.

¹⁷ Wyniki badań przeprowadzonych na użytek prasy i reklamy w Stanach Zjednoczonych dotyczące tego, co jest przedmiotem uniwersalnego zainteresowania ludzi, przytoczone przez Walerego Pisar-

Wywoływanie uczucia strachu polega tutaj na sugestywnym przekazaniu obrazu nieszczęścia, który jest zazwyczaj przejawskrawiony, a także na pokazywaniu nieuchronności lub bliskości jakiegoś negatywnego zdarzenia. Budowaniu takich emocji służą groźby i ostrzeżenia, a także takie środki retoryczne, jak wykrzyknienia i hiperbole:

T: Prąd zdrożeje.

P: Atak drożyny! Czy Polacy będą musieli siedzieć w domu przy świecach?

L: Spełnia się najczarniejszy scenariusz. Już od stycznia będziemy musieli więcej płacić za prąd. I to o kilkadziesiąt złotych miesięcznie! (7 sierpnia).

T: Jagody niosą straszną śmierć.

P: Bąblowiec czyha w lesie. Szokujące ustalenia polskich naukowców: co drugi słoik zabija!

L: Wybierasz się do lasu? Uważaj! Jagód, poziomek czy malin nie jedz prosto z krzaka. W ten sposób możesz nabawić się bąblowicy. Śmiertelnie groźną chorobę wywołuje tasieniec (18 lipca, s. 14).

T: Polska tonie!

L: Kataklizm! Małeńkie górskie potoki zamieniły się w rwące rzeki. Woda wdziera się do wsi i miasteczek. Zalewa pola, piwnice, zrywa mosty. A meteorolodzy nie mają dobrych wieści: na Podkarpaciu pada i padać będzie! (26–27 lipca, s. 9).

T: Tutaj zginie dziecko!

P: Śmiertelnie groźne pułapki czyhają w wielu miejscach.

L: Głębokie doły, niezabezpieczone studzienki, zniszczone ogrodzenia — to śmiertelne pułapki dla najmłodszych, a jednocześnie najatrakcyjniejsze miejsca do zabawy (19 sierpnia, dodatek poznański).

N: Alarm!

T: Piranie w Wiśle!

P: Żądne krwi bestie wkrótce mogą dopłynąć do stolicy (7 sierpnia, s. 10).

Innym sposobem wykorzystania tego afektu jest pokazywanie strachu innych. Większość wiadomości w tabloidach ma charakter negatywny, dotyczy zbrodni, wypadków, morderstw. Informując o nich, dziennikarze odwołują się do poetyki horroru. Napięcie buduje się, wykorzystując suspens. Często oprawca pojawia się nagle, atak jest niespodziewany, a środki bywają upiorne:

T: Chciał mnie porąbać tasakiem! Emerytowany milicjant rzucił się na swojego sąsiada jadącego samochodem (11 sierpnia, s. 12).

Gniew jest drugą z emocji dominujących w „Fakcie”. Tabloidy wykorzystują najniższe ludzkie instynkty i odwołują się często do zawiści, eksponując sytuacje braku równości wynikające z różnic społecznych — różnego statusu majątkowego czy pozycji społecznej. Poprzez interpretację pewnych zjawisk i oceny ujawniają niezadowolone z określonego stanu rzeczy, ale też w odbiorcy budzą takie właśnie uczucia:

ka w *Nowej retoryce dziennikarskiej* pokazują, że najbardziej poruszają nas: miłość, nienawiść, strach, zabobony, ambicja, szacunek dla kogoś i przyjemność, a także erotyzm i przemoc (Pisarek 2002: 169).

T: Minister od dróg woli latać samolotem.

P: A my musimy znosić korki i dziurawe jezdnie (6 sierpnia, s. 8).

T: Bandyci przed sądem, a Majdan wciąż nie.

L: Jaką mamy w naszym państwie sprawiedliwość, skoro bogatym i sławnym zawsze się upiecie, a biednym wiatr w oczy? (6 sierpnia, s. 6).

T: Helikopter dla premiera jako taksówka.

P: Premier sobie lata, a my stoimy w korkach (1 sierpnia, s. 6).

T: Samolot dla władzy za pieniądze górników.

N: Oto bezwstydne rozpasanie władzy. Marszałek województwa śląskiego chce kupić samolot. Limuzyna to dla niego za mało! (18 lipca, s. 8).

T: Gwiazdy mogą bić policjantów (20 lipca, s. 2).

Ekspresywność stylu osiągnięta jest tutaj na poziomie składni poprzez pytania i wykrzyknienia, na poziomie leksyki zaś istotną rolę odgrywają epitety wartościujące (na przykład „żałosna prawda”, „wstrząsający list”, „karygodne zaniedbanie”, „wspaniała wieść”, „wielki skandal”, „prawdziwa gehenna”) i słowa nacechowane negatywnie (na przykład „mord”, „rzeź”, „rozbój”, „piekło”, „masakra”; „patałach”, „oprych”, „bandzior”, „bandyta”, „lump”, „żul”, „idiota”, „bydlak”, „bestia”).

Warto podkreślić, że perswazyjna funkcja potoczności w tabloidach, polegająca na przyciąganiu i utrzymywaniu uwagi odbiorców, odnosi się do retorycznej zasady identyfikacji (w rozumieniu Kennetha Burke’a, zob. Burke 1977: 225–230). Odbiorca angażuje się w dyskurs i ma poczucie współlbycia w jakiejś wspólnotie podobnie myślącej, dlatego że posługuje się ona tym samym co on kodem.

Zakończenie

Podsumowując, trzeba zauważyć, że przedstawiona analiza nie wyczerpuje na pewno wszystkich dostępnych i wykorzystywanych w tabloidach sposobów pobudzania i utrzymywania uwagi, wskazuje jednak na te najczęściej stosowane. W przypadku „Faktu” można wyróżnić następujące sposoby pobudzania uwagi: 1) dominacja wizualizacji nad tekstem; 2) odwoływanie się do tego, co znajome i bliskie, a więc poruszanie problemów bliskich przeciętnemu odbiorcy i to zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym; 3) opisywanie rzeczywistości z prywatnej perspektywy i 4) odwoływanie się do tego, co sensacyjne, a więc po pierwsze, selekcja informacji nastawiona na dramatyczne wypadki i niezwykle losy, ale również kreowanie faktów medialnych, po drugie, zabiegi językowej perswazji ukierunkowane na budowanie określonego obrazu świata i przedstawianie codziennych zdarzeń jako takich, które mają niezwykle charakter.

Z kolei wśród sposobów utrzymywania uwagi można wskazać: 1) mieszanie tematów, emocji i gatunków: tematów poważnych z lekkimi, informacji z opiniami,

przekazów emocjonalnych z przekazami rzeczowymi, emocji pozytywnych z negatywnymi, oraz krótkich tekstów z długimi; 2) ważność, a więc traktowanie bardzo poważnie wszystkich problemów, przeżyć i emocji bohaterów prezentowanych w materiałach; 3) zaangażowanie — wyrażające się w jednoznacznym ocenianiu opisywanych aspektów rzeczywistości, 4) konkretność przejawiająca się w podawaniu szczegółów dotyczących miejsc, osób i zdarzeń, i w końcu 5) potoczność, która dominuje zarówno w leksyce, jak i frazeologii, przez co teksty w tabloidach są jasne i łatwe do zrozumienia dla odbiorcy, a także dają mu poczucie współbycia w określonej wspólnocie, co czyni przekazy atrakcyjniejszymi.

Bibliografia

- Anusiewicz J., Skawiński J. (1998): *Słownik polszczyzny potocznej*, Wrocław.
- Aronson E. (2001): *Człowiek — istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa.
- Bartosik M. (2002): *Dramatyzacja w tekście a (multi)medialność*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź.
- Burke K. (1977): *Tradycyjne zasady retoryki*, przeł. K. Biskupski, „Pamiętnik Literacki”, z. 2.
- Drożdżak A. (2008): *Dobry, czyli zły*, „Press” nr 9, s. 64–65.
- Fras J. (1999): *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław.
- Godzic W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
- Gronbeck B.E. et al. (2001): *Zasady komunikacji werbalnej*, przeł. A. Bartkiewicz, A. Bezwińska-Walerjan, Poznań.
- Kapuściński R. (2007): *Lapidarium VI*, Warszawa.
- Kunczik M., Zipfel A. (2000): *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, przeł. J. Łoziński, W. Łukowski, Warszawa.
- Lubaś W. (2000): *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język mediów masowych*, Warszawa.
- Piekot T. (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Pisarek W. (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Pratkanis A., Aronson E. (2005): *Wiek propagandy*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa.
- Reeves B., Nass C. (2000): *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa.
- Thiele-Dohrmann K. (1980): *Psychologia plotki*, przeł. A. Krzemiński, Warszawa.
- Wojtak M. (2002): *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] G. Szpila (red.), *Język a komunikacja 4. Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia II” Kraków 28 II–2 III 2002*, t. 1. *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Kraków.
- Wojtak M. (2004): *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wysłouch S. (1994): *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa.