

Mateusz Kasiak

Zakład Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

**Słowa kluczowe:** genologia dziennikarska, mediolingwistyka, prasowy i internetowy artykuł publicystyczny

**Key words:** journalist genology, medialogistics, journalistic articles in the press and online

## ARTYKUŁ PUBLICYSTYCZNY W PRASIE I W INTERNECIE. ANALIZA PORÓWNAWCZA

*Nie sposób ogarnąć bogactwa i różnorodności gatunków mowy. Niewyczerpane są bowiem możliwości wielorakich działań człowieka, ponadto zaś w każdej sferze jego aktywności repertuar gatunków mowy zmienia się i wzbogaca zależnie od jej rozwoju i skomplikowania<sup>1</sup>.*

(Michał Bachtin)

### Cel artykułu

Artykuł publicystyczny<sup>2</sup> ukazany został w niniejszym tekście jako odrębny gatunek publicystycznego dziennikarstwa pisanego. Jego opis – za Marią Wojtak – oparto na analizie aspektów gatunkowych (strukturalnego, pragmatycznego, stylistycznego oraz poznawczego)<sup>3</sup>.

Cel, jaki sobie autor założył, to porównanie dwóch wersji artykułu publicystycznego – prasowej drukowanej i prasowej internetowej (w wariacie odpowiednika artykułu publicystycznego w prasie)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, przeł. D. Ulicka, Warszawa 1986, s. 348–349.

<sup>2</sup> Zagadnienie artykułu publicystycznego jest przedmiotem szerszych badań autora.

<sup>3</sup> Zob. m.in. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

<sup>4</sup> Przyjęto, że artykuł publicystyczny w internecie występuje w dwóch wariantach – artykułu publicystycznego w internecie jako odpowiednika artykułu publicystycznego w prasie oraz internetowego

## Echa bachtinowskiego myślenia o gatunku

Michał Bachtin zaliczył gatunki dziennikarskie do gatunków mowy złożonych, wyrosłych z gatunków prostych. Dla przykładu można przywołać jego określenie publicystyki, o której pisał, że jest „wielokształtnym światem”<sup>5</sup>. W procesie powstawania gatunek złożony, określany przez uczonego także jako wtórny, dostosowując się do przestrzeni komunikacyjnej, przekształca prymarnie wobec niego gatunki proste.

Wtórne gatunki mowy (...) rodzą się w warunkach skomplikowanego, względnie wysoko rozwiniętego i zorganizowanego porozumiewania się w obrębie kultury, sztuki i nauki, w sferze społeczno-politycznej itp. W procesie powstawania absorbują one rozmaite formy gatunków pierwotnych (prostych), wykształconych w bezpośrednim językowym porozumiewaniu się, które następnie przekształcają. Wchodzące w skład gatunków złożonych gatunki prymarnie ulegają modyfikacji<sup>6</sup>.

Cechy, które dostrzega Michał Bachtin w każdym gatunku można określić jako otwartość, ekspresywność i dialogowość. Tym samym za istotę gatunku uznaje on wielogłosowość, polifoniczność i emocjonalność, mające pomóc zrozumieć komunikat, ułatwić współpracę nadawcy z odbiorcą, i które sprzyjają realizacji celu komunikacyjnego i ułatwiają łączenie się odmiennych gatunków<sup>7</sup>. Według badacza w praktyce komunikacyjnej gatunki z różnych sfer działalności komunikacyjno-językowej w naturalny sposób krzyżują się. Zjawisko to określa „transakcentacją gatunków”. Podaje przykład zmiany charakteru pozdrowienia, osiągniętej dzięki przeniesieniu „gatunkowej formy pozdrowienia ze sfery oficjalnej do sfery kontaktów familiarnych”<sup>8</sup>. W tym samym celu „można też świadomie krzyżować gatunki używane w różnych sferach”<sup>9</sup>, co uznać należy za uniwersalną cechę gatunku. Ich transakcentacja prowadzi do współwystępowania w danym gatunku wielu punktów widzenia, co nazywane jest też „odgłosami dialogu”<sup>10</sup>, włączaniem do gatunku „cudzej mowy”<sup>11</sup> czy wymiennością „podmiotów mowy”<sup>12</sup>.

Jak pokazują badania lingwistyczne i medioznawcze, myślenie o gatunku w kategoriach otwartości, inspirowane Michałem Bachtinem i niezależne od jego myśli,

---

artykułu publicystycznego *sensu stricto* online, docelowo przeznaczanego do internetu (zob. podrozdział niniejszego opracowania *Artykuł publicystyczny w internecie – rozumienie pojęcia*).

<sup>5</sup> M. Bachtin, *Estetyka*, s. 349–351.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 350–351. Gatunki mowy pierwotne (proste), wykorzystywane do budowy gatunków wtórnych (złożonych), mogą być czytane biorąc pod uwagę cały tekst, którego część stanowią. Zachowują swe znaczenie na poziomie tego tekstu, do rzeczywistości odnoszą się więc jako jego element.

<sup>7</sup> Zob. *ibidem*.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 375.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 392–393.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 392–394.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 363.

jest nadal żywe i inspirujące<sup>13</sup>. Takie spojrzenie przydaje się szczególnie dzisiaj ze względu na intensywność rozwoju nowych mediów, przede wszystkim internetu. O specyfice internetowej odmiany medialnej, którą mediolingwiści określają mianem „metamedium”, „supermedium”, „medium kumulatywnym”, świadczy m.in. właśnie jej ontologiczna siła, polegająca na łatwości w chłonięciu, łączeniu i adaptowaniu różnych gatunków dziennikarskich w komunikacji zapośredniczonej przez internet<sup>14</sup>. Należy jednak podkreślić, że równocześnie wskazuje się na te cechy w odniesieniu do samych gatunków, których elastyczność polegać ma nie tylko na podatności na przekształcenia, ale także na zdolności adaptacyjnej. Będzie to więc umiejętność do naturalnego gatunkowego krzyżowania się<sup>15</sup>.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że gatunki prasowe wyrosły z gatunków literackich, ale i gatunków mowy charakterystycznych dla kontaktów codziennych, jak zawiadomienia, rozmowy czy dyskusje<sup>16</sup>. Badacze zauważają, że formy prasowe mogą absorbować inne formy medialne i pozamedialne, a krzyżowanie zachodzi w ramach rodzaju, gatunku i odmiany. I tak np. gatunki publicystyczne wykorzystują elementy gatunków informacyjnych, gatunki pokrewne elementy informacyjnych i publicystycznych, a hybrydy gatunkowe złożone są z różnych gatunków prasowych (bardzo często także pozaprasowych, np. literackich)<sup>17</sup>. Dostrzegają ontolo-

---

<sup>13</sup> Badacze punktem wyjścia czynią rozważania Bachtina o gatunku. Por. m.in.: R. Grzegorzyczkowska, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2001; A. Wierzbička, *Genry mowy*, w: *Tekst i zdanie. Zbiór tekstów*, Wrocław 1989; *Akty i gatunki mowy*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura, Lublin 2004 oraz katowicki cykl wydawniczy *Gatunki mowy i ich ewolucje*, t. 1–5, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2000–2015. W sposób bezpośredni do założeń Bachtina odnoszą się Magdalena Ślawska i Danuta Kępa-Figura, zob.: M. Ślawska, *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Katowice 2014; D. Kępa-Figura, *Gatunek mowy „informacja” – czy to możliwe?*, w: *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska i A. Siwiec, Chełm 2013; eadem, *„Informacja” jako gatunek mowy a genologiczny status informacji dziennikarskiej*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucje*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015. Echa bachtinowskiego myślenia odnajdujemy w pracach genologicznych, takich jak: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*; eadem, *Wielogłosowość reportażu ujęta w formę kolażową*, „Prace Językoznawcze” 2012, z. 14, s. 163–171; M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998; B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice 2005; B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.

<sup>14</sup> Zob. B. Skowronek, *Mediolingwistyka*, s. 234. A także prace dotyczące konwergencji mediów, np.: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczuk, M. Wielopolska-Szymańska, Katowice 2012; *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gieruła, P. Szostok, Katowice 2012.

<sup>15</sup> Podejście to reprezentują zwłaszcza genolodzy lingwiści. Zob. m.in.: M. Wojtak, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu języka i stylu*, Lublin 2015; eadem, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010; B. Witosz, *Genologia lingwistyczna*; A. Rejter, *Genologia lingwistyczna w perspektywie analiz dyskursu – szanse i ograniczenia*, „Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs” 2008, nr 1.

<sup>16</sup> Zob. m.in.: *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1988, s. 314; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.

<sup>17</sup> Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*.

giczną nieostrość poszczególnych gatunków, starają się poszukiwać podobieństw między nimi, wskazując na określone typy wypowiedzi dziennikarskich<sup>18</sup>.

Przykładem mogą być badania lubelskiej językoznawczynie i medioznawczynie Marii Wojtak. Uczona, wskazując na podobieństwa różnych gatunków dziennikarskich, łączy je typologicznie. Pokazuje tym samym, że nawet przykłady znacznych modyfikacji gatunkowych (także tych motywowanych wpływem internetu) można uznać za realizację określonego wzorca gatunkowego – kanoniczną, alternacyjną lub adaptacyjną<sup>19</sup>. Podkreśla zatem otwartość i zdolność absorpcyjną różnych gatunków, ich wielogłosowość i dialogowość<sup>20</sup>.

Autorka *Gatunków prasowych*<sup>21</sup> swoją teorię genologiczną stworzyła w odniesieniu do prasy. Z powodzeniem jednak pokazywała, że w ten sposób można badać także relacje prasy z tekstami pozaprasowymi, np. innymi rodzajami dziennikarskimi (radiowymi, telewizyjnymi i internetowymi), ale i literackimi<sup>22</sup>. Co ważne dla niniejszych rozważań, pomysł metodologiczny lubelskiej genolog można z powodzeniem stosować także w opisie gatunków internetowych pochodzenia prasowego, a nawet gatunków realizowanych w ramach internetowej odmiany pisanej, niekoniecznie pochodzenia prasowego<sup>23</sup>.

Traktując artykuł publicystyczny w internecie jako wariant artykułu publicystycznego wtórny wobec prasowego, zapytać można o zmiany, jakie zachodzą w konkretnym gatunku pod wpływem jego migracji do internetu. Realizacja zamierzonego celu pozwoli ukazać relację między artykułem publicystycznym w internecie a jego prasowym pierwowzorem, tzn. pozwoli określić rzeczywiste różnice między dwoma wariantami jednego artykułu.

## Artykuł publicystyczny w prasie – rozumienie pojęcia

Badając artykuł publicystyczny w internecie najpierw należy zdefiniować artykuł publicystyczny w prasie, gatunek prymarny zarówno wobec jego internetowego odpowiednika, jak i wobec artykułu *sensu stricto* online. Co znamienne, artykuł publi-

<sup>18</sup> Pokazują to badania m.in. Marii Wojtak, Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, Wojciecha Furmana, Wojciecha Kaliszewskiego czy Bożeny Witosz.

<sup>19</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe; eadem, O przemianach w języku mediów (prasa wyspecjalizowana)*, w: *Język a komunikacja 1. Zbiór referatów z konferencji Język trzeciego tysiąclecia. Kraków 2–4 marca 2000*, red. G. Szpila, Kraków 2000.

<sup>20</sup> M. Wojtak, *Głosy z terażniejszości*.

<sup>21</sup> *Eadem, Gatunki prasowe*.

<sup>22</sup> *Eadem, Głosy z terażniejszości*.

<sup>23</sup> Metodologia ta jest w zasadzie na tyle uniwersalna, że może być wykorzystywana do badania wszelkich przekształceń gatunkowych, nie tylko tych na styku komunikacji tradycyjnej i internetu. Zob.: M. Wojtak, *Metamorfozy gatunków prasowych*, w: *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009; *eadem, Interakcyjny styl komunikowania we współczesnej prasie (na przykładzie prasy młodzieżowej)*, w: *Style konwersacyjne*, red. B. Witosz, Katowice 2006; *eadem, Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, w: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006.

cystyczny, uważany za jeden z podstawowych gatunków dziennikarstwa prasowego, nie doczekał się do tej pory rzetelnego opracowania. W *Artykule publicystycznym w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych*<sup>24</sup> autor pisze, iż najczęściej gatunek ten jest pomijany w opracowaniach genologicznych bądź jedynie wymieniany w grupie gatunków publicystycznych. Krótkie opisy słownikowe<sup>25</sup> oraz charakterystyki zawarte w pracach naukowych<sup>26</sup> zwracają uwagę na literacki rodowód artykułu publicystycznego. Bywa także definiowany pośrednio przy okazji charakterystyki innych gatunków lub w ramach rozważań dotyczących publicystyki jako takiej, a także utożsamiany z komentarzem, artykułem wstępnym/editorialem czy artykułem problemowym<sup>27</sup>.

Przedstawienie pełnej charakterystyki artykułu publicystycznego utrudniają dodatkowo niekonsekwencje terminologiczne. Nie tylko potocznie, lecz także w ujęciach naukowych „artykułem” nazywany jest zarówno każdy tekst publikowany w prasie, jak i właśnie artykuł publicystyczny<sup>28</sup>. Napotymane problemy definicyjne powodują, że artykuł publicystyczny uznawany jest przez badaczy za formę niedookreśloną gatunkowo<sup>29</sup>.

W ostatnim czasie próbę doprecyzowania genologicznego jego statusu podjęli Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski, Jerzy Snopek i Wojciech Fur-

---

<sup>24</sup> M. Kasiak, *Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4 (63), s. 83–95.

<sup>25</sup> Pojęcie artykułu publicystycznego pojawia się w słownikach języka polskiego i terminów literackich. Zob.: *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak, Warszawa 1982, s. 82; *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. W. Doroszewski, Warszawa 1958, s. 211; *Słownik terminów literackich*, s. 44; *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 11.

<sup>26</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 160; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, s. 85–86; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 86–90; L. Zakrzewska, *Informacja*, w: *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Poznań 2001, s. 9–10; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo*, red. M. Chyliński, S. Russ-Mohl, Warszawa 2007, s. 73–77; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, s. 304–314.

<sup>27</sup> Cechy artykułu publicystycznego wymienia Maria Wojtak podczas definiowania sylwetki w formie artykułu publicystycznego. Badaczka dostrzega przede wszystkim charakterystyczną strukturę, złożoną z nagłówka, lidu i rozbudowanego korpusu, podzielonego śródtytułami, a zakończonego puentą, zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*. Artykuł publicystyczny można próbować opisać także przy okazji analizy tekstów internetowych. Autorzy nie definiują jednak artykułu prasowego, zakładając oczywistość pewnych cech, które następnie odnoszone są do jego wariantów internetowych. Na podstawie opracowań trudno jednoznacznie określić, jakie teksty badacze uważają za artykuł prasowy czy ściślej artykuł publicystyczny. Mogłoby się okazać, że w grupie tej znalazłyby się nie tylko artykuły publicystyczne lub problemowe, ale także inne wypowiedzi, w myśl dominującego przekonania, że artykuł prasowy to każdy tekst publikowany w prasie, zaś artykuł internetowy to tekst publikowany w sieci. Por. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 78–138.

<sup>28</sup> Co ciekawe, przekonanie to potwierdza praktyka dziennikarska. Zob. M. Kasiak, *Artykuł publicystyczny w świadomości*.

<sup>29</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*.

man<sup>30</sup>. Mimo postulowanej niedookreśloności gatunkowej dostrzegli pewne cechy typologiczne: przede wszystkim dominującą pozycję autora, występującego w roli specjalisty, często odwołującego się do wiedzy książkowej i stanu badań; także konsekwencją tej cechy – naukowo-intelektualny charakter artykułu, który bardzo często przybiera postać tekstu z tezą i analizą, co zdaniem badaczy nie wyklucza nowatorskiego stylu i formy<sup>31</sup>. Uznali też artykuł publicystyczny (tak jak artykuł wstępny) za dziennikarski gatunek pochodzenia literackiego, przynależny do prasowej odmiany rodzajowej i publicystycznego rodzaju nadrzędnego. W związku z tym zauważyli, że (podobnie jak esej) artykuł publicystyczny jest gatunkiem właściwym mediom pisany<sup>32</sup>. Co ważne dla niniejszego tekstu, według autorów *Prasowych gatunków dziennikarskich*, w mediach elektronicznych artykuł może być jedynie „zacytowany lub odczytany”<sup>33</sup>. Wydaje się zatem, że ich zdaniem artykuł publicystyczny nie może być napisany do mediów elektronicznych. Proponowana charakterystyka artykułu publicystycznego wywołuje pewne wątpliwości. Po pierwsze, niejasne jest, w jaki sposób badacze rozumieją „odczytanie” i „cytowanie” artykułu w mediach elektronicznych. Po drugie, dookreślenia wymaga dokonane przez nich rozróżnienie mediów na pisane i elektroniczne<sup>34</sup>. W konsekwencji charakterystykę zawartą w ich opracowaniu uznać należy za wartość uzupełnienia i uporządkowania.

Prowadzone przez autora niniejszego tekstu badania nad artykułem publicystycznym pozwalają zdefiniować go jako autonomiczny gatunek dziennikarstwa pisane<sup>35</sup>, występujący w trzech formach realizujących wzorzec gatunkowy – w najbardziej typowej formie kanonicznej oraz w formach przekształconych, alternacyjnej lub adaptacyjnej<sup>36</sup>, a także w dwóch odmianach – prasowej drukowanej (dziennikarskiej pierwotnej jako artykuł publicystyczny w prasie) i prasowej internetowej (dziennikarskiej wtórnej, online jako artykuł publicystyczny w internecie). Artykuł jest zatem gatunkiem charakterystycznym zarówno dla prasy tradycyjnej, jak i prasy elektronicznej (w jej warstwie pisanej), choć w nowych mediach może być także odczytany w formie artykułu audio.

Mówiąc o cechach artykułu publicystycznego warto wspomnieć o planowanym miejscu publikacji. W przypadku prasy tradycyjnej przygotowywany jest przeważ-

---

<sup>30</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2014, s. 68–69.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> Dotychczasowe badania obejmowały analizę kilkudziesięciu artykułów publicystycznych polskich tygodników opinii: „Newsweeka”, „Polityki”, „Uważam Rze”, „Wprost”, „wSieci”, „ABC”, czego pokłosiem są przygotowywane lub opublikowane teksty. Zob. M. Kasiak, *Artykuł publicystyczny*. Trzy artykuły złożono do druku.

<sup>36</sup> Autor odwołuje się tutaj do ujęcia gatunków dziennikarskich zaproponowanego przez Marię Wojtak, która wzorzec gatunkowy każdej wypowiedzi prasowej opisuje według jego trzech realizacji – kanonicznej, alternacyjnej i adaptacyjnej, zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*.

nie do mediów opiniotwórczych, częściej periodyków niż dzienników, a w przypadku prasy internetowej częściej odnajdujemy artykuł publicystyczny w e-wydaniach gazet niż na portalach informacyjnych. Opisuje aktualne tematy społeczno-polityczne, ale niekiedy także kulturalne, sportowe, muzyczne, szeroko komentowane przez media, opinię publiczną i specjalistów. Gatunek ten zawiera elementy komentarza i opinii – zazwyczaj stanowi konfrontację różnych punktów widzenia z wyraźnym jednak wyeksponowaniem jednego z nich (popieranego przez autora lub szerzej – redakcję danego czasopisma lub portalu). Ponadto artykuł wyróżnia swoista struktura, najczęściej obejmująca rozbudowany nagłówek – z nadtytułem lub/i podtytułem – lid oraz kilka (więcej niż dwa) oddzielone śródtytułami akapity. Może zawierać także elementy paratekstowe w przypadku prasy (np. zdjęcia, wyimki, tekst na apli, rzadziej tabele, wykresy itp.), a w przypadku internetu elementy hipertekstowe (linki, materiały audio lub wideo itp.).

## Artykuł publicystyczny w internecie – rozumienie pojęcia

Zgodnie z przyjętą wyżej typologią artykuł publicystyczny w internecie zalicza się do prasowej internetowej odmiany artykułu publicystycznego. Odmiana ta jest wtórna wobec funkcjonującej prymarnie odmiany prasowej drukowanej. Uwzględniając kryterium miejsca przeznaczenia można wyróżnić dwie wersje artykułu publicystycznego w internecie: internetowy odpowiednik artykułu publicystycznego prasowego oraz artykuł publicystyczny internetowy.

**Internetowy odpowiednik artykułu publicystycznego** – to elektroniczna wersja artykułu publicystycznego prasowego, najczęściej pojawiająca się jako e-wydanie materiału prasowego na stronach internetowych drukowanych dzienników i tygodników, np. Newsweek.pl, Gazeta.pl, Polityka.pl, wSieci.pl. Internetowe odpowiedniki są publikowane równolegle z ich drukowanym pierwowzorem lub po wydaniu drukowanym (ale zwykle jeszcze tego samego dnia). E-wydanie może być także publikowane jako pierwsze. Zdarzają się krótkie internetowe zapowiedzi artykułu prasowego i jego internetowego odpowiednika<sup>37</sup>.

**Artykuł publicystyczny internetowy** – to artykuł udostępniony wyłącznie w internecie, napisany na potrzeby mediów elektronicznych, najczęściej pojawiający się na dużych portalach internetowych (typu Onet, Interia i Wirtualna Polska) w dziale aktualności polityczno-społecznych, a także w internetowych serwisach tygodników opinii (np. „Newsweeka”, „Polityki”, „Wprost”, „wSieci”).

O ile oczywiste i bezdyskusyjne jest to, że internetowy odpowiednik artykułu publicystycznego funkcjonuje jako wariant wtórny wobec artykułu publicystycznego

---

<sup>37</sup> Np. tygodnik „Wprost” w przededniu druku najnowszego numeru, w każdą niedzielę, publikuje w swoim internetowym serwisie darmowe, ale skrócone wersje najważniejszych artykułów. Wcześniej niż wersję drukowaną oferuje także płatną, pełną wersję internetową.

w prasie, o tyle niejasny wydawać się może status artykułu publicystycznego internetowego, a więc przygotowywanego docelowo do internetu<sup>38</sup>.

## Artykuł publicystyczny – analiza porównawcza

W badaniach relacji prasy tradycyjnej i elektronicznej, czy szerzej w badaniach zjawiska konwergencji, zazwyczaj wykorzystywana jest metoda porównawcza. Badacze zwracają przy tym uwagę głównie na techniczne uwarunkowania internetu<sup>39</sup>. Pojawiają się także opracowania, których celem jest porównanie warstwy tekstowej oraz graficznej prasy offline i online<sup>40</sup>. Zdaniem Leszka Olszańskiego, autora jednego z nielicznych na gruncie polskim opracowań dotyczących dziennikarstwa internetowego<sup>41</sup>, uwzględniającego także gatunki internetowe, różnice między papierowymi a elektronicznymi wydaniem gazet można najprościej pokazać dzięki porównaniu tytułów. Koncentruje się on na sposobie konstrukcji tytułów, ale porównując artykuł drukowany i artykuł internetowy bierze pod uwagę także objętość tekstu<sup>42</sup>. Nie zajmuje się oczywiście artykułem publicystycznym (czyli odrębnym gatunkiem prasowym), ale artykułem rozumianym jako każdy tekst drukowany w prasie i artykułem internetowym jako jego odpowiednikiem.

Spostrzeżenia Leszka Olszańskiego nie mogą zostać automatycznie zastosowane do omówienia przeprowadzonych tutaj porównań artykułu publicystycznego. Po pierwsze, w jego opracowaniu wykorzystane zostało obiegowe ujęcie „artykułu” jako każdego tekstu publikowanego w prasie lub internecie. Zajmuje się on tekstami informacyjnymi<sup>43</sup>. Po drugie, trzeba zaznaczyć, że badacz nie precyzuje, jak rozumie pojęcia „artykuł drukowany” i „artykuł internetowy”. Nie określa również relacji

---

<sup>38</sup> Obecnie autor niniejszego tekstu przygotowuje artykuł, w którym zamieszczone zostaną wyniki badań oraz analizy artykułu publicystycznego przygotowywanego docelowo do internetu.

<sup>39</sup> E-wydania prasy tradycyjnej uważa się przede wszystkim za przejaw konwergencji technologicznej. Był to proces bardzo dynamiczny. Pierwsze gazety online pojawiły się w Polsce pod koniec lat dziewięćdziesiątych – „Super Express”, „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”. W kolejnych latach tytuły te mnożyły się. Dziś każda gazeta papierowa ma swoją wersję online. Por.: R. Filas, *Gazeta papierowa – witryna internetowa – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, s. 63–83; K. Flasiński, *Rodzaje i zastosowanie konwergencji w aplikacjach polskiej prasy tabletowej*, w: *ibidem*, s. 85–98.

<sup>40</sup> Zwracała na to uwagę m.in. Karolina Burno, wykazując zmiany ilościowe i jakościowe w porównaniu prasy drukowanej i internetowej, zob. K. Burno, *E-gazeta a gazeta tradycyjna – różnice w warstwie tekstowej i graficznej. Na podstawie „Gazety Wyborczej” i portalu wyborcza.pl w dniach 21.12.2007–20.01.2008*, w: *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009, s. 328–336.

<sup>41</sup> L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.

<sup>42</sup> *Idem*, *Artykuł drukowany a artykuł internetowy – podobieństwa i różnice*, w: L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, s. 163–190.

<sup>43</sup> *Ibidem*, s. 173.



między tymi definicjami. Analizowane przez niego teksty to przykłady zarówno internetowych odpowiedników artykułów prasowych, jak i artykułów przeznaczonych tylko do internetu. Nie doprecyzowuje więc ani przedmiotu analiz, ani kryteriów, na jakich je oparł.

Celem analizy niniejszego tekstu jest porównanie dwóch odmian artykułu publicystycznego – odmiany prasowej oraz odmiany internetowej w wariacie internetowego odpowiednika artykułu prasowego. Proponując analizę porównawczą autor ma nadzieję opisać skutki migracji artykułu prasowego do internetu. Aby zrealizować tak sformułowany cel analizie poddano 17 artykułów publicystycznych z tygodnika „Wprost” i ich internetowe odpowiedniki z e-wydania gazety na stronie [wprost.pl](http://wprost.pl)<sup>44</sup>. Wybrane teksty opublikowane zostały w 48. numerze „Wprost” (23–29 listopada) z 2015 r. Numer ukazał się w regularnej sprzedaży w poniedziałek 23 listopada. W wersji elektronicznej artykuły pojawiły się 22 listopada 2015 r. o godz. 20.00.

Przy porównywaniu materiałów zwrócono uwagę na objętość, ich treść i elementy strukturalne, zarówno składniki tekstu głównego (tytuły, lidy, śródtytuły), jak i elementy jego otoczenia (np. zdjęcia, tabele, wykresy itp.). Jako dodatkowe kryteria uwzględniono także czas publikacji i identyfikację tematyczną artykułów (spis treści i wyróżnione działy).

Przeprowadzone badanie pokazało, że treść wszystkich analizowanych tekstów prasowych i ich internetowych odpowiedników jest taka sama. Identyczna jest także kolejność i długość akapitów (nie wzięto tu oczywiście pod uwagę uwarunkowań technicznych i inny sposób ułożenia tekstu w prasie i w internecie). Zmiany widoczne są jedynie w strukturze artykułów i przede wszystkim w elementach otoczenia tekstu głównego. W żadnym z analizowanych przypadków tytuły, lidy i śródtytuły nie ulegają przekształceniom.

Szczególną uwagę zwrócono na tytuły, ponieważ – po pierwsze – sposób ich konstrukcji wpływa na wstępną identyfikację gatunku<sup>45</sup>, a po drugie – właśnie one najczęściej ulegają przekształceniom<sup>46</sup>. Wchodząc w interakcje z samym tekstem, ale i z odbiorcą/czytelnikiem<sup>47</sup>, tytuły są wyznacznikami tekstu zachęcającymi do lektury<sup>48</sup>. Mają szczególną moc fatyczną – tworzą kontakt i do kontaktu nakłania-

---

<sup>44</sup> E-wydanie analizowanego numeru dostępne na stronie internetowej tygodnika, <http://www.wprost.pl/tygodnik/?I=1713> [dostęp: 29.11.2015].

<sup>45</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*.

<sup>46</sup> Zob. m.in.: *ibidem*; *eadem*, *O przemianach w języku mediów (prasa wyspecjalizowana)*, s. 235–244; *eadem*, *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, s. 115–128; *eadem*, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008; *eadem*, *Metamorfozy gatunków prasowych*, s. 362–372.

<sup>47</sup> *Eadem*, *Gatunki prasowe*.

<sup>48</sup> Por.: J. Miodek, *Szablon metaforyki nagłówek w prasie sportowej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie” 1974, t. 16, s. 92; *idem*, *Syntetyczne konstrukcje leksykalne w języku polskim*, Wrocław 1976, s. 136–144; J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Warszawa 2014, s. 212; S. Beres, *Problematyka komunikatywności i metaforyczności nagłówek prasowych na przykładzie „Słowa Polskiego”*, „Wrocławski Rocznik Prasoznawczy” 1974, s. 92.

ją<sup>49</sup>, a w prasie to właśnie one uczestniczą w procesie pozyskiwania odbiorcy założonego. Są więc wyspecjalizowanymi zwrotami adresatywnymi, a jak pisał Michał Bachtin, „istotną (konstytutywną) cechą wypowiedzi jest jej skierowanie do kogoś, jej zaadresowanie”<sup>50</sup> i – co ważne – „każdy gatunek mowy w każdej dziedzinie obcowania językowego wypracował własną, określającą go jako gatunek, koncepcję typowego adresata”<sup>51</sup>. Wydaje się zatem, że do porównania dwóch wersji jednego artykułu pomocna będzie charakterystyka odbiorcy i jego oczekiwań, a także zwrócenie uwagi na sposób pozyskania czytelnika.

Współcześnie w prasie opiniotwórczej dominuje tendencja to tworzenia tytułów krótkich, hasłowych, błyskotliwych, opartych na grach słownych tytułu z tekstem i z czytelnikiem<sup>52</sup>. Choć ich treść bywa uzupełniana w nadtytułach lub podtytułach, to „zabawa” przebiega najczęściej w tytułach głównych, które ogólnie można określić jako publicystyczne<sup>53</sup>. W taki sposób konstruowane są właśnie tytuły artykułów tygodnika „Wprost” w obu jego wariantach. Mają postać tytułów hasłowych bez dodatkowych uzupełnień: 1. *Drugie uderzenie Kamińskiego*; 2. *Skarb „wielkiej czwórki”*; 3. *Zamordysta idzie po władzę w PO*; 4. *Twórca zwycięzców*; 5. *Czego chcą i dlaczego nie spoczną, dopóki żyją?*; 6. *Nasze ślepe i głuche służby*; 7. *Upici sukcesem*; 8. *Boskie matki*; 9. *Frankowy pat*; 10. *Węgiel wysokiej technologii*; 11. *Papież na celowniku*; 12. *Vice, czyli (prawie) alternatywa dla tv*; 13. *Pociąg do Hollywood*; 14. *Kiedy nic nie ma sensu*; 15. *Sklonujmy sobie psa*; 16. *Diamentowa kłątwa*; 17. *To jest robota Paramonowa*.

Są to tytuły pojedyncze, krótkie, najczęściej jednozdaniowe lub w postaci zawiądomienia albo równoważnika zdania, intrygujące, tzn. niewskazujące bezpośrednio

<sup>49</sup> Koncepcję fatyczności jako wypadkowej dwóch funkcji – sprawczej i nakłaniającej stworzyła Danuta Kępa-Figura. Lubelska językoznawczyni twierdzi, że podstawową funkcją, w której realizuje się interakcyjność jest funkcja fatyczna. Fatyczność współczesnej komunikacji ujmuje ona jako wypadkową sprawczości (funkcji tworzącej kontakt) i nakłaniania (funkcji nakłaniającej do podjęcia i podtrzymania kontaktu). Zob. D. Kępa-Figura, *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej*, w: *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, t. 1, s. 416–425; *eadem*, *Performatywność komunikacji medialnej*, w: *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Kraków 2012; *eadem*, *Co czynią wypowiedzi pełniące funkcję sprawczą?*, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego” 2012, z. 4; *eadem*, *Pragmatyka komunikacji medialnej – wybrane zagadnienia*, w: *Obraz człowieka w języku*, red. J. Vaňko, Košice–Nitra 2014, s. 278–279.

<sup>50</sup> M. Bachtin, *Estetyka*, s. 396.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> O grach tytułów z tekstem i z czytelnikiem pisała Maria Wojtak, zob.: *eadem*, *Gatunki prasowe; eadem*, *Komizm we współczesnej prasie*, w: *Humor polski*, red. D. Brzozowska, W. Chłopiccki, Kraków 2014, s. 231–252. Typologie gier językowych proponuje też m.in. Danuta Kępa-Figura. Badaczka analizuje zjawisko gier językowych w kontekście zagadnienia intencjonalności współczesnej komunikacji medialnej, zob. D. Kępa-Figura, *Gry językowe w komunikacji radiowej*, w: *Przemoc w języku mediów*, red. R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, Lublin 2004, s. 75–144; *eadem*, *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego” 2009, z. 11, s. 95–113.

<sup>53</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*; L. Olszański, *Media i dziennikarstwo*.

na temat tekstu (w przeciwieństwie do tytułów informacyjno-streszczających). Pojednávają one z czytelnikiem i z tekstem grę. Warto wobec tego zwrócić uwagę na elementy pełniące rolę identyfikatorów tematycznych. Chodzi tutaj przede wszystkim o nadtytuły i podtytuły, ale także nazwy działów. W analizowanych przykładach nie ma elementów tytułarnych, jakimi są nadtytuły i podtytuły. W wersji papierowej można natomiast wyróżnić pełniące funkcję nadtytułów nazwy poddziałów. Z jednej strony ukonkretniają one nazwę działu, ale z drugiej strony ułatwiają odnalezienie się w tematyce określonego tekstu albo cyklu tekstów, np. raportu „Wprost”. Przykładem może być artykuł 4: (dział) *Państwo*; (poddział) *Wizerunek PiS*; (tytuł) *Twórca zwycięzców* – tematyka kreowania wizerunku politycznego. Innym przykładem może być artykuł 1: (dział) *Państwo*; (poddział) *Służby specjalne*; (tytuł) *Drugie uderzenie Kamińskiego* – tematyka służb specjalnych. W wersji papierowej „Wprost”, oprócz tradycyjnego spisu treści dzielącego numer na działy i pozwalającego przypisać dany tekst do gatunku lub tematu (*Skaner, Zdarzyło się jutro, Państwo, Raport, Naród, Rynek, Kraje, Cywilizacja, Felietony*), mamy także wspomniane poddziały, konkretyzujące tematy lub wskazujące na tematy szczególnie ważne. Przy analizowanych artykułach pojawiają się zatem następujące nazwy poddziałów: *Służby specjalne; Roszady w Państwowych Spółkach; Walka o PO; Wizerunek PiS; Wojna z Państwem Islamskim; Alkoholowe coming outy; Cięża i rak; Jak rozwiązać problem z kredytami; Innowacje w górnictwie; Wszystkie spiski w Watykanie; Media dla nowej generacji; Kultura, Aktorzy na eksport; Zdrowie, depresja mężczyzn; Nauka, genetyka; Historia, spór o klejnot; Kryminalne zagadki PRL*. Wymienione nazwy rzeczywiście mogą być wykorzystane jako nadtytuły. Pojawiają się jednak tuż obok nazwy działu, na górnym pasku każdej strony artykułu, często odnosząc się do kilku tekstów<sup>54</sup>, podczas gdy nadtytuł tradycyjnie umieszczany jest przed tytułem głównym, na pierwszej stronie danego artykułu. Najczęściej też nadtytuł, jako element nagłówek, jest składnikiem tylko jednego tekstu. Bez wątplenia jednak nazwy poddziałów rozszerzają, uzupełniają lub wyjaśniają często niezrozumiałe tytuły, co może ułatwić angażowanie odbiorcy.

Natomiast w internetowym wydaniu „Wprost” nie tylko brakuje „nawigacyjnych” nazw poddziałów, ale także inaczej formułowany jest spis treści, inaczej wygląda podział na działy i w inny sposób przypisuje się do nich teksty. Mamy więc działy takie jak: *Świat; Społeczeństwo; Aktualności; Biznes–Ludzie–Pieniądze; Historia; Kultura; Polska; Kultura; Felietony; Technologie*. Niezrozumiałe wydaje się wyróżnienie dwóch działów pod tą samą nazwą *Kultura*. W każdym udostępniono dwa teksty, w pierwszym artykuł i recenzję, w drugim artykuł i kalejdoskop kulturalny. Działy tematyzują teksty, jednak tematów związanych z aktualną polską polityką możemy spodziewać się nie tylko w dziale *Polska*, ale także w dziale *Aktualności*. Na taką klasyfikację tematów, podział e-gazety na działy (niewyróżnienie poddziałów) wpływają uwarunkowania techniczne internetu. Teksty są bowiem linkowane w zakładki tematyczne, które pozwalają odnieść dany artykuł do określonego tematu i ułatwić późniejsze aktualizowanie tekstów.

<sup>54</sup> Więcej niż jeden artykuł obejmuje np. podrozdział *Wojna z Państwem Islamskim*.

Należy również zwrócić uwagę na inny aspekt artykułów internetowych „Wprost”. Na sposób ukształtowania e-gazety i budowanie relacji z czytelnikiem wpływa w tym przypadku odpłatność. Artykuły udostępnia się czytelnikowi dopiero po wykupieniu dostępu do całej e-gazety. Po uzyskaniu dostępu linkowane są według zakładek spisu treści i pozostają niemalże odzwierciedleniem swoich drukowanych odpowiedników. Co ciekawe, teksty internetowe są nawet uboższe od prasowych, bo pozbawione elementów dodatkowych, w tym zdjęć, grafik, map, które często towarzyszą artykułom papierowym. Brak jest także elementów, które zastępują w internecie składniki otoczenia tekstu głównego, a więc np. materiałów audio, wideo czy linków. Trzeba jednak pamiętać, że wykupienie dostępu do e-gazety jest tańsze niż kupno gazety papierowej.

Warto zastanowić się, które elementy artykułów służą nawiązaniu kontaktu z odbiorcą i nakłaniają go do zakupu internetowego numeru. Funkcję tę pełni publikacja okładki numeru (taka sama jak w wersji papierowej) i przedstawionego wyżej spisu treści. Tytuły wyszczególnione w spisie treści pozostają w tym samym brzmieniu, w którym pojawiają się potem przy wykupionych tekstach. Oprócz tego, a właściwie przede wszystkim, funkcja fatyczna (jako wypadkowa funkcji sprawczej i nakłaniającej)<sup>55</sup> realizowana jest w artykułach-zapowiedziach, będących skróconymi wersjami odpłatnych artykułów publicystycznych. Internetowy „Wprost” zapowiadają najważniejsze teksty danego numeru dzień przed ukazaniem się papierowego wydania. Teksty te różnią się jednak od zapowiadanych artykułów, dostępnych po wykupieniu. Zapowiedzi promujące numer linkowane są w zakładce *Aktualności* i w podzakładce *Tylko u nas* – a więc inaczej niż linkowany jest cały e-numer. Następnie pełny artykuł udostępniany jest odpłatnie w internecie tego samego dnia, od godziny 20, tzn. dzień wcześniej niż papierowy pierwowzór. Artykuł zapowiadający wzbogacony jest o zdjęcie tytułowe i składa się z najciekawszych i najbardziej zaskakujących fragmentów danego artykułu. Największa różnica dotyczy jednak tytułu. Do osobliwego tytułu pojedynczego dodane jest informujące uzupełnienie. Spośród analizowanych artykułów publicystycznych cztery zostały wybrane na zapowiedź e-numeru. To kolejno artykuły oznaczone tutaj jako 1, 4, 6 i 7.

Tytuł artykułu 1: *Drugie uderzenie Kamińskiego* zostaje rozszerzony o tytuł streszczający *Największa operacja antykorupcyjna w historii III RP* – rzeczywiście tekst dotyczy działań antykorupcyjnych prowadzonych przez Mariusza Kamińskiego, pełnomocnika rządu ds. służb specjalnych. Temat służb specjalnych zapowiadany jest jeszcze przez jeden, krótszy materiał *Pogonowski, Bączek, Malecki i Kowalski. Kim są nowi szefowie służb?* Nie jest to artykuł publicystyczny, jednak należy o nim wspomnieć. Po pierwsze, oba teksty należą do jednego bloku tematycznego. Po drugie, wskazują na ważność tematu służb specjalnych, który został zresztą zapowiedziany także na okładce numeru. Po trzecie, w wersji papierowej tekst ten, już pt. *Nowi szefowie służb*, jest elementem otoczenia tekstu głównego *Drugie uderzenie Kamińskiego*, i dlatego też może być odbierany jako składnik artykułu publicystycz-

<sup>55</sup> Patrz przyp. 49.

nego. Prezentuje on sylwetki szefów wraz ze zdjęciami. W e-wersji funkcjonuje jako inny tekst, w którym sylwetki wraz z fotografiami przedstawione są w formie *slideshow*, czyli pokazu zdjęć i opisów. Co ciekawe, w pełnej, wykupionej wersji e-numeru postaci szefów służb specjalnych włączone są już w treść tekstu głównego w formie akapitu *Nowi szefowie służb*.

Tytuł artykułu 4: *Twórca zwycięzców* zostaje w materiale zapowiadającym uzupełniony wyjaśniającym podtytułem *Kim jest tajemniczy PR-owiec PiS*. Wyjaśniony zostaje również tytuł artykułu 7: *Nasze ślepe i głuche służby* uzupełniono podtytułem *Nie mamy źródeł na Bliskim i Środkowym Wschodzie*. Artykuł 6, mimo że wybrany na zapowiedź całego e-numeru, zostaje uzupełniony tylko zdjęciem, a tytuł *Czego chcą i dlaczego nie spoczną dopóki żyją* pozostaje bez zmian.

Rozbicie artykułu 1 na dwa teksty, uzupełnianie krótkich i niejasnych tytułów o tytuły wyjaśniające czy dołączanie zdjęć to działania, które wydają się mieć charakter czysto marketingowy. Przed zakupem gazety papierowej możemy obejrzeć cały numer, a często nawet przeczytać interesujące nas teksty. Potencjalny czytelnik e-gazety nie dostaje całego wydania danego numeru. Udostępniane są mu więc materiały podpowiadająco-zachęcające. To przede wszystkim okładka, spis treści i fragmenty najważniejszych tekstów. Czytelnik e-wydań jest innym czytelnikiem niż odbiorca artykułów *stricte* online, bo oczekuje w numerze e-gazety tych samych treści, co w wydaniu papierowym. Treści materiałów są te same, jedynie sposób ich prezentacji dostosowany zostaje do wymagań przestrzeni wirtualnej. Wykup dostępu do e-gazety jest zachowaniem świadomym. Przed wykupem dostępu konsument chce być pewny jakości tekstów, tym bardziej, że udostępniane są mu jedynie fragmenty artykułów. Również z tego względu materiały zapowiadające uzupełniane są o nad- lub podtytuły i zdjęcia, które jednoznacznie wskazują potencjalnemu czytelnikowi nie tylko tematykę poszczególnych tekstów, ale także określające tematy podejmowane w bieżących cyklach i raportach numeru.

## Artykuł publicystyczny – konserwatywny gatunek dziennikarski

Przeprowadzone analizy pozwalają uznać artykuł publicystyczny za dość konserwatywny gatunek. W odniesieniu do omówionych przykładów można mówić o „migracji”, naturalnym przejściu artykułu publicystycznego z prasy do internetu i równie naturalnych konsekwencjach tego przejścia. Implikacje te są charakterystyczne dla pojawiających się dotychczas medialnych migracji tekstów i wypowiedzi, zarówno w ramach rodzaju, jak i gatunku<sup>56</sup>. Zmiany mają charakter czysto techniczny i ilościowy, a proces konwergencji charakter technologiczny. Pojawiają się wersje

---

<sup>56</sup> Większość gatunków prasowych w sposób naturalny odnalazła się w internecie, bez większych przekształceń, które nie byłyby charakterystyczne dla prasowości. Zob. m.in.: K. Wolny-Zmorzyński, *O wybranych problemach dziennikarstwa: genologia i mistrzowie*, Kielce 2009, s. 27–28; M. Wojtak,

online na różne urządzenia, np. na smartfon, tablet, iPad, czytnik itp. Analizowane artykuły, oprócz wersji prasowej i internetowej, mają także wersję przeznaczoną dla aplikacji Apple Store i Google Play, a także wersję audio, do odsłuchania.

Zarówno artykuły publicystyczne prasowe, jak i ich internetowe odpowiedniki realizują ten sam schemat konstrukcyjny: tytuł–lid–rozbudowany korpus podzielony akapitami wyróżnionymi śródtytułami<sup>57</sup>. Uwzględniając kompozycję i jej elementy, a także treść artykułu, można stwierdzić, że jego wersje pozostają niemalże w relacji 1:1<sup>58</sup>, choć pojawiają się wspomniane już niewielkie zmiany strukturalne. Przekształcenia dotyczą przede wszystkim tytułów. Ponadto różne są składniki otoczenia tekstu głównego, a więc elementy paratekstowe. Wydawać by się mogło, że więcej elementów dodatkowych powinien mieć tekst internetowy, przybierający zwykle postać paratekstu. W analizowanych przykładach tylko artykuły internetowe zapowiadające numer wzbogacone są o zdjęcia, a wersje już zaprenumerowane, a więc e-gazeta, np. na czytniki i inne urządzenia elektroniczne pozbawione są także i tego. Wykupując dostęp do e-gazety czytelnik oczekuje internetowej wersji gazety papierowej, artykułu tradycyjnego, pozbawionego innych tekstów multimedialnych.

Artykuły w prasie mają więcej dodatkowych elementów. Oprócz zdjęć tytułowych, także teksty towarzyszące – sylwetki i zdjęcia innych bohaterów artykułu, mapy i wykresy. Illokucyjnie angażowane są również elementy nienależące do tekstu głównego, w tym przypadku są to nazwy i działu, i poddziału. Wszystko to współgra z elementami struktury głównej, potwierdza (uzupełniając o dodatkowe informacje) tezy artykułów, ale przede wszystkim inicjuje kontakt z czytelnikiem. Elementy te realizują podstawową funkcję komunikacji medialnej – fatyczność, czyli specyficzny rodzaj funkcji sytuującej się między sprawczością i nakłanianiem<sup>59</sup>, nie tylko tworzą kontakt, ale także nakłaniają do jego podtrzymania. Namawiają czytelnika do interakcji z tekstem.

Brak dodatkowych elementów angażujących odbiorcę i inicjujących kontakt w przypadku wersji internetowej nie ogranicza tego kontaktu. Fatyczność polegająca na angażowaniu czytelnika jest charakterystyczna dla komunikacji internetowej i rzeczywiście użytkownicy chętnie komentują opublikowane i wykupione artykuły, co nie jest możliwe w wersji prasowej. W jaki sposób ta fatyczność jest jednak tworzona, inicjowana i podtrzymywana? O ile w sklepie czy kiosku możemy gazetę obejrzeć i przejrzeć także konkretne teksty (stąd wspomniane elementy tekstu

---

*Gatunki prasowe; eadem, Metamorfozy gatunków prasowych*, s. 362–372; B. Skowronek, *Mediolingwistyka*, s. 234; L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*.

<sup>57</sup> O strukturze charakterystycznej dla artykułu publicystycznego patrz szerzej: M. Kasiak, *Architektonika tekstów dziennikarskich. Refleksje strukturalne wokół meta- i paratekstu artykułu publicystycznego*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 83–99.

<sup>58</sup> Wydanie cyfrowe pod tym względem to po prostu opublikowana online wersja tradycyjna, zob. R. Filas, *Gazeta papierowa*.

<sup>59</sup> Takie ujęcie fatyczności proponuje Danuta Kępa-Figura. Zob.: D. Kępa-Figura *Intencje; eadem, Performatywność; eadem, Co czynią wypowiedzi; eadem, Pragmatyka*.

i paratekstu rzeczywiście spełnią swoją rolę illokucyjną), o tyle treści e-gazety są niedostępne przed wykupem. Wydawcy gazet online udostępniają więc fragmenty tematów numeru i najważniejszych artykułów. Spośród analizowanych tekstów cztery były anonsowane i promowane w zakładce *Aktualności* i specjalnej podzakładce *Tylko u nas*, co jest działaniem marketingowym, wskazującym na aktualność i ważność podejmowanych tematów. Skrócone wersje artykułów mają stworzyć kontakt z użytkownikiem i nakłonić go do dalszego kontaktu, zainteresowania go tematem (sensacyjna formuła *Tylko u nas*), ale przede wszystkim mają zachęcić do wykupienia dostępu do artykułu, wszak liczy się zysk, mierzalny ilością odsłon. Oprócz atrakcyjnych, oryginalnych tytułów z prasy pojawiają się rozszerzające je treściowo informacyjno-streszczające nadtytuły lub podtytuły i skróty kilku akapitów. Wyjaśniające partie tytułów i fragmenty artykułów muszą zapewnić użytkownika i potencjalnego czytelnika o tematyce artykułów. Wykupione materiały opierają się więc już tylko na tekście pozbawionym elementów dodatkowych. Uzupełnień treści nie ma także przy tytułach, wydawca wraca więc do tytułów pojedynczych z wydania papierowego. Pozyskanemu odbiorcy, czytelnikowi udostępnia się w zasadzie już tylko tekst. Oszczędność artykułów e-wydań pokazuje też, że wydawcy wiedzą, iż mają do czynienia ze świadomym klientem, oczekującym konkretnego produktu, z klientem nastawionym na treść, nie z przypadkowym użytkownikiem internetu.

## Podsumowanie

Porównanie dwóch wersji jednego artykułu publicystycznego – prasowej i internetowej – pokazuje, że zdecydowanie więcej jest między nimi podobieństw aniżeli różnic. Próżno szukać zmian, schemat gatunkowy pozostaje bowiem nienaruszony. Zmiana miejsca publikacji nie powoduje znaczących zmian strukturalnych, treściowych i językowych. Niewielkie, głównie strukturalne, mieszczą się w konwencji gatunku (artykułu publicystycznego), konwencji rodzaju (publicystyki) i konwencji odmiany rodzajowej (prasy). Zmiany motywowane są przede wszystkim uwarunkowaniami technicznymi internetu (odbiorca e-gazety jest nie tylko czytelnikiem, ale i użytkownikiem).

Obie wersje mają nie tylko te same cechy gatunkowe, ale także realizują podobne cele komunikacyjne. W wersji internetowej osiągnięcie celu wydaje się łatwiejsze i szybsze. Media elektroniczne szybciej docierają do masowego odbiorcy i łatwiej inicjują kontakt – nie tylko przez aktualizację treści i interakcję w czasie rzeczywistym, ale także nielimitowany czasowo dostęp do wykupionych treści.

Wersję internetową artykułu publicystycznego uznać należy za odpowiednik artykułu publicystycznego prasowego. Ze względu jednak na zmianę technologiczną, potrzebę dostosowania gatunku do potrzeb komunikacji internetowej, odpowiednik internetowy funkcjonuje jako gatunek wtórny wobec prymarnego prasowego pierwowzoru.

Warto w tym miejscu powrócić do wstępnych założeń i inspiracji metodologicznych. Na relacje między artykułem papierowym a artykułem internetowym oraz na przekształcenia gatunkowe wywołane migracją artykułu do internetu można spojrzeć z perspektywy bachtinowskiej. Na zmiany w gatunkach, pojawiające się zwłaszcza na styku prasa tradycyjna – prasa elektroniczna, wpływ ma z jednej strony konieczność dostosowania gatunku do nowej przestrzeni komunikacyjnej – internetu, z drugiej – konieczność sprostania oczekiwaniom odbiorcy, który jest nie tylko czytelnikiem prasy internetowej, ale przede wszystkim użytkownikiem internetu. Analizowane przykłady pokazują, że adresatem artykułów, tak w wersji prasowej, jak i internetowej, jest przede wszystkim klient. W chwili zakupu gazety lub wykupu e-dostępu odbiorca staje się adresatem. Wobec tego wszystkie działania podejmowane w ramach gatunku związane są z sytuacją decyzji o kupnie, koncentrują się na odbiorcy-kliencie (czytelniku-kliencie w prasie drukowanej i użytkowniku-kliencie w prasie internetowej) i polegają na tworzeniu i podtrzymywaniu kontaktu z odbiorcą oraz angażowaniu jego uwagi.

## Bibliografia

- Akty i gatunki mowy*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura, Lublin 2004.
- Bachtin M., *Estetyka twórczości słownej*, przeł. D. Ulicka, Warszawa 1986.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Warszawa 2014.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo*, red. M. Chyliński, S. Russ-Mohl, Warszawa 2007.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.
- Bereś S., *Problematyka komunikatywności i metaforyczności nagłówków prasowych na przykładzie „Słowa Polskiego”*, „Wrocławski Rocznik Prasoznawczy” 1974.
- Burno K., *E-gazeta a gazeta tradycyjna – różnice w warstwie tekstowej i graficznej. Na podstawie „Gazety Wyborczej” i portalu wyborcza.pl w dniach 21.12.2007–20.01.2008*, w: *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009.
- Filas R., *Gazeta papierowa – witryna internetowa – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012.
- Flasiński K., *Rodzaje i zastosowanie konwergencji w aplikacjach polskiej prasy tabletovej*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999.
- Gatunki mowy i ich ewolucje*, t. 1–5, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2000–2015.
- Grzegorzcykova R., *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2001.
- Kasiak M., *Architektura tekstów dziennikarskich. Refleksje wokół meta- i paratekstu artykułu publicystycznego*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.



- Kasiak M., *Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4 (63).
- Kępa-Figura D., *Co czynią wypowiedzi pełniące funkcję sprawczą?*, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego” 2012, z. 4.
- Kępa-Figura D., *Gatunek mowy „informacja” – czy to możliwe?*, w: *Komunikacja. Tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm 2013.
- Kępa-Figura D., *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego” 2009, z. 11.
- Kępa-Figura D., *Gry językowe w komunikacji radiowej*, w: *Przemoc w języku mediów*, red. R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, Lublin 2004.
- Kępa-Figura D., *„Informacja” jako gatunek mowy a genologiczny status informacji dziennikarskiej*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucje*, t. 5, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015.
- Kępa-Figura D., *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej*, w: *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009.
- Kępa-Figura D., *Performatywność komunikacji medialnej*, w: *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Kraków 2012.
- Kępa-Figura D., *Pragmatyka komunikacji medialnej – wybrane zagadnienia*, w: *Obraz człowieka w języku*, red. J. Vaňko, Košice–Nitra 2014.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998.
- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymana, Katowice 2012.
- Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012.
- Miodek J., *Syntetyczne konstrukcje leksykalne w języku polskim*, Wrocław 1976.
- Miodek J., *Szablon metaforyki nagłówków w prasie sportowej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie” 1974, t. 16.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.
- Rejter A., *Genologia lingwistyczna w perspektywie analiz dyskursu – szanse i ograniczenia*, „Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs” 2008.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.
- Słownik języka polskiego*, t. 1, red. W. Doroszewski, Warszawa 1958.
- Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak, Warszawa 1982.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1988.
- Ślawska M., *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Katowice 2014.
- Wierzbicka A., *Genry mowy*, w: *Tekst i zdanie. Zbiór tekstów*, Wrocław 1989.
- Witosz B., *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice 2005.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010.
- Wojtak M., *Wielogłosowość reportażu ujęta w formę kolażową*, „Prace Językoznawcze” 2012, z. 14.

- Wojtak M., *Interakcyjny styl komunikowania we współczesnej prasie (na przykładzie prasy młodzieżowej)*, w: *Style konwersacyjne*, red. B. Witosz, Katowice 2006.
- Wojtak M., *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, w: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006.
- Wojtak M., *Komizm we współczesnej prasie*, w: *Humor polski*, red. D. Brzozowska, W. Chłopiński, Kraków 2014.
- Wojtak M., *Metamorfozy gatunków prasowych*, w: *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009.
- Wojtak M., *O przemianach w języku mediów (prasa wyspecjalizowana)*, w: *Język a komunikacja I. Zbiór referatów z konferencji Język trzeciego tysiąclecia. Kraków 2–4 marca 2000*, red. G. Szpila, Kraków 2000.
- Wojtak M., *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin 2015.
- Wolny-Zmorzyński K., *O wybranych problemach dziennikarstwa: genologia i mistrzowie*, Kielce 2009.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2014.
- „Wprost” 2015, nr 48, <http://www.wprost.pl/tygodnik/?I=1713> [dostęp: 29.11.2015].
- Zakrzewska L., *Informacja*, w: *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Warszawa 2007.

### Streszczenie

Artykuł publicystyczny jako forma genologiczna jest nadal niedookreślony gatunkowo. W literaturze specjalistycznej brakuje szczegółowej charakterystyki. Badacze wskazują na taką formę prasową, włączając do klasyfikacji gatunków i wymieniając jej typy, jednak samego artykułu publicystycznego nie definiują. Przedmiotem analizy powyższego opracowania jest artykuł publicystyczny ujmowany jako autonomiczny gatunek dziennikarstwa pisanego, pojawiający się w dwóch odmianach – prasowej drukowanej i prasowej internetowej, a zadaniem porównanie jego dwóch odmian – prasowej i internetowej. Autor koncentruje się także na relacji między cechami artykułu publicystycznego drukowanego i cechami jego internetowego wariantu. Próbuje odpowiedzieć na pytanie, na ile przejście artykułu publicystycznego do internetu zmodyfikowało jego wzorzec kanoniczny.

### A JOURNALISTIC ARTICLE IN PRINT AND ON LINE: A COMPARATIVE ANALYSIS

#### Summary

A journalistic article as genological form has not been fully defined as a genre. Specialized literature on the subject does not provide its full characteristics. Although researchers recognize this press form, include it the genre classification and enumerate its types, they do not define a journalistic article itself. The subject of the analyses is a journalistic article understood as an autonomous genre of journalism in a written form which appears in two variants: in the print and online. The aim of this study is to compare the afore-mentioned varieties. The work also focuses on the relation between the features of a journalistic article in print and its online variant. The author endeavors to answer the question to what extent the transition of the journalistic article to the Internet has modified its canonical model.