

Sylwia Sojda

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3114-9006>

e-mail: sylwia.sojda@us.edu.pl

Magdalena Ślawska

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4265-6708>

e-mail: magdalena.slawska@us.edu.pl

Makrostruktura pierwszej strony gazety w ujęciu konfrontatywnym polsko-czesko-słowackim*

**The macrostructure of the newspaper front page
– a Polish-Czech-Slovak comparative approach**

Abstrakt

Artykuł jest próbą konfrontatywnej analizy pierwszych stron dzienników polskich, czeskich i słowackich, które przedstawiały wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych z listopada 2024 r. Co istotne, jest to porównanie przestrzeni tekstowych powstałych w podobnych warunkach geopolitycznych oraz w blisko spokrewnionych systemach językowych. Analizie poddano 42 pierwsze strony, które potraktowano jako makrostruktury. Autorki odnalazły różne strategie komunikowania o tym samym wydarzeniu ze względu na zróżnicowane schematy kompozycyjne. Artykuł jest analizą poszczególnych typów obrazowania wyborów prezydenckich na pierwszych stronach ogólnokrajowych dzienników w Polsce, Czechach i Słowacji.

Słowa kluczowe: makrostruktura, pierwsza strona gazety, multimodalność, dyskurs medialny polski, czeski i słowacki, wybory prezydenckie w USA

Abstract

The article is an attempt at a comparative analysis of the front pages of Polish, Czech, and Slovak newspapers that presented the November 2024 US presidential election. Importantly, it compares textual spaces created under similar geopolitical conditions and in closely related language systems. 42 first pages were analysed and treated as macrostructures. The study identified different strategies of informing about the same event resulting from, for example, different composition schemes. The article analyses

* Działania badawcze finansowane ze środków przyznanych w ramach Europejskiego Miasta Nauki Katowice 2024.

different elements in depicting the presidential election on the first pages of national dailies in Poland, Czechia, and Slovakia.

Keywords: macrostructure, newspaper front page, multimodality, Polish, Czech and Slovak media discourse, United States presidential election

1. Wprowadzenie

Pierwsza strona gazety¹ jest przekazem o określonej tożsamości genologicznej, funkcjonującym w świadomości nadawczo-odbiorczej jako szczególna całość, odpowiednio motywowana kompozycyjnie. Jest także miejscem działania interakcyjnego, w którym następuje przedstawianie głównych informacji, profilowanie poszczególnych wydarzeń ze względu na rodzaj pisma, promowanie wnętrza numeru oraz próba sterowania odbiorem. Oprócz tego, że pierwsza strona informuje o wydarzeniach, to jest autoreklamą swojego tytułu². Może być zatem uznana za szczególnie rodzaj paratekstu – jest bowiem „eskorta”, „przedsionkiem” całego pisma³.

W strukturze pierwszej strony⁴ jest zamknięty sposób informowania o konkretnym wydarzeniu lub wydarzeniach. Nasze badanie ma być próbą sprawdzenia układów strukturalnych pierwszych stron gazet dzienników w Polsce, Czechach i Słowacji. Wybór materiału do badań był podyktowany wydarzeniem, które pojawiło się w tym samym czasie w różnych mediach we wszystkich trzech krajach – tym wydarzeniem były wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych.

Nasze badanie przyniesie odpowiedź na pytanie, jak w różnych językach, w odmiennych systemach medialnych i kontekstach społeczno-politycznych zaprezentowany został ten sam temat w identycznych medialnych przestrzeniach – pierwsza strona gazety ogólnokrajowego dziennika.

Korpus stanowiły wszystkie pierwsze strony codziennych polskich, czeskich i słowackich gazet ogólnokrajowych⁵ (wydań drukowanych). Były to odpowiednio (alfabetycznie): sześć polskich dzienników – „Dziennik Gazeta

¹ Na temat pierwszych stron gazety pisali: Tomasz Piekot (2005), Maria Wojtak (2005, 2019), Monika Worsowicz (2009), Magdalena Ślawska (2018a).

² Więcej na temat elementów autopromocyjnych w prasie, radiu i telewizji pisał Krzysztof Kaszewski (Kaszewski 2018).

³ O gatunkach paratekstowych traktowała monografia Iwony Loewe (2007).

⁴ W tekście artykułu pojęcie pierwszej strony gazety traktujemy wymiennie z uznanym przez prasoznawców terminem *jedynka*.

⁵ W dalszej części tekstu stosujemy skróty dłuższych tytułów: „Dziennik Gazeta Prawna” – DGP, „Gazeta Polska Codziennie” – GP, „Gazeta Wyborcza” – GW, „Puls Biznesu” – PB, „Rzeczpospolita” – Rz, „Hospodářské noviny” – HN_CZ, „Hospodárske noviny” – HN_SK, „Deník N” – DN_CZ, „Denník N” – DN_SK, „Mladá fronta Dnes” – MFDnes.

Prawna”, „Gazeta Polska Codziennie”, „Gazeta Wyborcza”, „Parkiet”, „Puls Biznesu”, „Rzeczpospolita”⁶, cztery tytuły czeskie – „Deník N”, „Hospodářské noviny”, „Mladá fronta Dnes”, „Právo” i cztery tytuły słowackie – „Denník N”, „Hospodárske noviny”, „Pravda”, „SME” z okresu od 5 do 7 listopada 2024 r. Wybór ten był podyktowany tym, że na 5 listopada przypadał ostatni dzień głosowania wyborców, 6 listopada odbywało się zliczanie głosów i spływały pierwsze sondażowe wyniki, które ogłoszono w prasie dzień później⁷.

Korpus badawczy składał się zatem z 42 pierwszych stron gazet: 18 polskich, 12 czeskich oraz 12 słowackich.

2. Metodologia

Na potrzeby przeprowadzonej analizy wybrałyśmy metodę konfrontatywną jako jedną z metod badań porównawczych, która jest ukierunkowana na ukazanie cech wspólnych i różnicujących pomiędzy systemami dwóch (lub więcej) języków⁸. Jak zauważa Anna Zych, „badania konfrontatywne nie tylko pozwalają wychwycić podobieństwa i różnice między zestawianymi językami, lecz sprzyjają także wyłonieniu tych elementów, które są specyficzne dla każdego z nich” (Zych 2004: 129). Również Maria Papierz podkreśla: „badanie porównawcze dwóch (lub więcej) języków z tej samej grupy językowej może pozornie wyglądać na zadanie dość jałowe, bo w przypadku języka polskiego i słowackiego więcej będzie podobieństw niż różnic, będą to więc badania konfrontatywne. Badania kontrastywne są z istoty rzeczy bardziej atrakcyjne, pociągające poprzez uwydatnienie inności cech językowych, ale też musiałyby się w tym przypadku ograniczyć do mniejszego zakresu właściwości analizowanych języków. Badania konfrontatywne obejmujące swoim zasięgiem całość zagadnienia pokazują zarówno podobieństwa, jak i różnice między badanymi językami” (2003: 11). W literaturze przedmiotu

⁶ Odsyłamy do wyników średniej sprzedaży dzienników ogólnopolskich w drugim kwartale 2024 r.: <<https://www.wirtualnemedia.pl/artikul/gazeta-wyborcza-wyniki-sprzedazy-najpopularniejsze-dzienniki-super-express-ii-kwartal-2024-r>>, <<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sprzedaz-dziennikow-w-II-kw-2024-r-wyniosla-ponad-316-tys-sztuk-8793402.html>>, dostęp: 21.11.2024.

⁷ W tak zaprojektowanym badaniu założyłyśmy, że pierwsze strony gazet na całym świecie od 5 do 7 listopada będą poświęcone tematowi wyboru amerykańskiego prezydenta. Główne światowe stacje telewizyjne i agencje informacyjne (np. Reuters, CNN, Associated Press) już 6 listopada informowały na podstawie sondaży o zwycięstwie Donalda Trumpa. Ostatecznie, 7 listopada uznaje się za dzień ogłoszenia wyników, choć zaprzysiężenie nowego prezydenta miało nastąpić w styczniu 2025 r.

⁸ Zwracamy tu uwagę na rozróżnienie konfrontacji (zestawiania) od kontrastowania (poszukiwania różnic).

stosuje się zamiennie dla badań konfrontatywnych określenia *badania kontrastywne* (por. Bilut-Homplewicz 2010).

Metodologicznie korzystamy z ustaleń polskiej mediolingwistyki (Skowronek 2013, 2024; Kępa-Figura 2022), w których najważniejsze jest to, że badanie języka mediów jest jednocześnie badaniem samych mediów. Nie tylko uwarunkowań stylistycznych, ale także wymiarów komunikacyjnych medialnych praktyk (por. Ślawska 2023: 83).

Przyjmujemy, że pierwsza strona jest pewną całością rozpoznawalną genologicznie, ma określoną tożsamość gatunkową (por. Wojtak 2019: 210). Jest swoistą makrostrukturą, która posiada określony schemat kompozycyjny (Michalewski 2009; Olechowska 2018). Jest jednocześnie komunikatem multimodalnym (por. Kawka 2016; Maćkiewicz 2016; Ślawska 2018b; Czachur, Hanus, Miller (red.) 2022). Myśląc o multimodalności pierwszej strony, można za lingwistyką tekstu czy analizą dyskursu rozpoznać miejsca kluczowe dla pierwszej strony, miejsca strategiczne (por. Żydek-Bednarczyk 2005: 171; Duszak 1998: 126–149). To one w pewien sposób organizują tę makrostrukturę. Należą do nich: tytuły i lidy, fragmenty inicjalne i finalne wypowiedzi, funkcjonujące jako rama delimitacyjna tekstu (fragmenty inicjalne często są graficznie zaznaczone jako miejsca wejścia w tekst, elementem finalnym na pierwszej stronie gazety jest często formuła odsyłająca w zapowiedziach prasowych); graficzne elementy segmentacji tekstu (śródtytuły) oraz elementy graficznie dzielące teksty publikowane w seriach; wyimki tekstowe oraz wszystkie elementy wizualne: grafiki, infografiki, fotografie, podpisy pod fotografiami (por. Ślawska 2016: 133). Punkty te, jeśli pojawiają się na pierwszej stronie, będą graficznie zaznaczone. Przyjmujemy, że „myślenie o pierwszej stronie jako o komunikacie multimodalnym obejmuje ogłód całościowego, graficznego układu strony – wizualnego rozmieszczenia poszczególnych elementów, takich jak tytuł, lid, fotografie, grafiki, infografiki, a także szerokość szpalt, proporcje światła, stosowanie elementów graficznych, wybór czcionek w poszczególnych segmentach tekstu” (Ślawska 2022: 96). Te wszystkie zabiegi stosowane na pierwszej stronie gazety można uznać za pewien rodzaj grafizacji (Worsowicz 2009; Ślawska 2016).

Makrostrukturę, schemat kompozycyjny, multimodalność, miejsca strategiczne tekstu, grafizację potraktowałyśmy jako swoisty układ odniesienia, siatkę pojęć uniwersalnych, która stanowi podstawę terminologiczną naszego badania (por. Papierz 2003: 12).

3. Makrostruktura pierwszych stron gazet

Temat wyborów w USA analizowaliśmy na czterdziestu dwóch stronach wydań dzienników ogólnokrajowych. Na trzydziestu ośmiu jedynkach była to informacja główna. Za taką uważamy informację przyciągającą uwagę odbiorcy, charakteryzującą się dużym tytułem i/lub zwizualizowaną formą (fotografia, grafika, infografika), umieszczoną w ściśle określonej pozycji na stronie – najczęściej w jej centralnym miejscu, w górnej połowie (por. Piekot 2006: 138). Jeżeli chodzi o przestrzeń pierwszej strony, jest to zwykle ustalony układ, schemat kompozycyjny dla konkretnego pisma. Kompozycją w ujęciu kanonicznym, czyli typowym, jest zwykle główna informacja i okalające ją zapowiedzi⁹ (autonomiczne lub tworzone w seriach) (Wojtak 2005). W trzech numerach gazet pojawiła się jedynie zapowiedź wyborów na pierwszej stronie (GP 5.11., PB 6.11., DN_CZ 6.11.). W dwóch przypadkach były to zapowiedzi nad logo gazety, a jednej zapowiedzi towarzyszyła fotografia.

Abym opisać analizowane jedynki, w których temat wyborów był wiodący, postanowiłyśmy wyróżnić dwa nadrzędne układy kompozycyjne, dwie makrostruktury:

- temat wyborów jako **jedna z głównych** informacji na stronie;
- temat wyborów jako **jedyna i główna** informacja na stronie.

Na niektórych jedynkach głównym informacjom towarzyszyły zapowiedzi także poświęcone interesującemu nas wydarzeniu. Było to swoiste duplikowanie jednego tematu w różnych formach gatunkowych. Temat wyborów oprócz tego, że był prezentowany poprzez miejsca strategiczne tekstów (tytuły, śródtytuły, fotografie, infografiki) był też sygnowany tematycznie: *Polityka*, *Świat*, *USA*, *Wybory w USA*, *Volby v USA*, *Prezidentské volby v USA*.

3.1. Temat wyborów jako jedna z głównych informacji na stronie

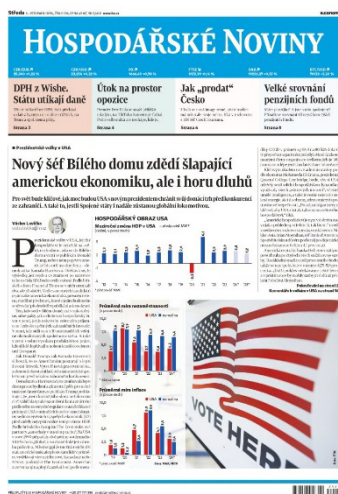
Kanoniczna forma pierwszej strony gazety to główna informacja w otoczeniu seryjnych zapowiedzi. Tekst główny ma ułożenie centralne, natomiast kolekcje zapowiedzi umieszczone są na dole lub na górze strony, albo po lewej bądź prawej stronie tekstu¹⁰. W analizowanym materiale odnalazłyśmy sześć takich przykładów. Były to DGP (5.11., 7.11.), HN_CZ (6.11., 7.11.), MFDnes (6.11.), „Pravda” (5.11.). Przykładami takiego obrazowania są jedynki zaprezentowane na fotografiach 1, 2.

⁹ W tym miejscu odsyłamy do tekstów dotyczących zapowiedzi (Wojtak 2001, 2004).

¹⁰ W całym artykule stosujemy wymiennie pojęcia: tekst główny – informacja główna (nie mając tu na uwadze ukształtowania gatunkowego).



Fot. 1. DGP (7.11.)



Fot. 2. HN_CZ (6.11.)

Miejsca strategiczne informacji głównej to największy na stronie tytuł i lid. Zaprezentowane teksty mają zdjęcie lub infografiki. W omawianym wydaniu DGP umieszczono fotografię zwycięzcy w otoczeniu rodziny, jej podpis wyjątkowo znajduje się w prawym górnym rogu (i jest informacją o świętowaniu Donalda Trumpa na Florydzie). Natomiast na czeskiej jedynce pojawiają się infografiki, które okalają dwie kolumny tekstu, odpowiednio z prawej i u góry z lewej strony. Jest to nietypowy rozkład łamów. Widoczny jest bardzo długi tytuł informacji o charakterze streszczającym: *Nový šéf Bílého domu zdědí šlapající americkou ekonomiku, ale i horu dluhů*.

Podobną makrostrukturę odnajdujemy na stronie z widocznym tytułem: *Wszystkie oczy na Waszyngton* oraz zdjęciem amerykańskiej flagi z Białym Domem w tle (fot. 3). Tekst Mateusza Obremskiego ma charakter edytoriału, ponieważ składa się z szeregu zapowiedzi – każda z nich opatrzona jest graficznie zaznaczonym w szarej ramce śródtytułem. Jest to z pewnością nietypowa realizacja gatunkowa, ponieważ jeśli mamy do czynienia z zapowiedzią, to jest ona pojedynczym tekstem, natomiast tu mamy konglomerat ośmiu zapowiedzi. Jest to rekomendacja ważnych fragmentów dziennika i jednocześnie jego reklama. To jedyny w naszym korpusie przykład tekstu głównego złożonego z kolekcji paratekstów.

Odmienną formę przybierają jedynki wydań GP (6.11., 7.11.) i słowackiego dziennika „Pravda” (7.11.), które swoją kompozycją przypominają tabloidy (fot. 4, 5).



Fot. 3. DGP (5.11.)



Fot. 4. GP (7.11.)



Fot. 5. „Právda” (7.11.)

Połączenie zdjęcia z wyraźnymi kolorami, wyodrębnionymi graficznie tytułami, podtytułami i nadtytułami powoduje, że strony są zwizualizowane jako „krzyczące” do czytelnika, przyciągające jego uwagę. Zdecydowanie zauważa się w nich „[...] wzrost znaczenia warstwy wizualnej kosztem warstwy werbalnej oraz zwiększenie roli nagłówków i zmiany w ich obrębie [...]” (Wojdyła 2011: 140). W zestawianych przykładach widoczna jest podobna kompozycja barw: żółty, czerwony, niebieski, czarny. Ta kolorystyka i sposób wizualizacji dzienników podkreślają stylizację na tabloid.

3.1.1. Temat wyborów jako jedna z głównych informacji na stronie – układ dwudzielny

Kolejnym wyodrębnionym schematem kompozycyjnym jest układ dwóch głównych informacji na pierwszej stronie. Tworzą one strukturę dwudzielną, w której najczęściej jeden tekst ma graficznie większy tytuł, drugi natomiast jest opatrzone zdjęciem lub infografiką. Temat główny numeru jest prezentowany najczęściej w układzie poziomym.

Wszystkie struktury dwudzielne mają jednocześnie, obok dwóch głównych tekstów, zbiory różnie rozmieszczonych seryjnych zapowiedzi. W analizowanym korpusie taki układ miało siedem polskich jedynek (DGP 6.11., „Parkiet” 5.11., 6.11., 7.11., Rz 5.11., 6.11., 7.11.); cztery czeskie (HN_CZ 5.11., MFDnes 5.11., „Právo” 5.11., 7.11.) i dwie słowackie (HN_SK 6.11., „Pravda” 6.11.).

Jeżeli chodzi o rozmieszczenie informacji o wyborach prezydenckich na stronie, to rozpoznałyśmy dwie strategie komunikacyjne¹¹: za pierwszą uznaliśmy umieszczenie na pierwszej stronie dwóch głównych tekstów poświęconych temu wydarzeniu, za drugą natomiast umieszczenie dwóch tekstów, z których jeden dotyczy wyborów.

Jako przykłady pierwszej strategii przywołałyśmy trzy jedyńki z dzienników polskich, czeskich i słowackich (fot. 6, 7, 8).



Fot. 6. Rz (5.11.)



Fot. 7. „Právo” (7.11.)



Fot. 8. HN_SK (6.11.)

¹¹ Pierwszą strategię zrealizowano w czterech numerach polskich dzienników: Rz (5.11., 6.11., 7.11.), „Parkiet” (6.11.), dwóch czeskich: „Právo” (5.11., 7.11.) i jednym słowackim: HN_SK (6.11.); drugą z kolei w trzech wydaniach polskich: DGP (6.11.), „Parkiet” (5.11., 7.11.), w dwóch czeskich: HN_CZ (5.11.) MFDnes (5.11.) i jednym słowackim: „Pravda” (6.11.).

Kompozycyjnie temat zostaje ujęty w dwóch odrębnych tekstach, z których jeden na poziomie ogólnym informuje o wydarzeniu, drugi natomiast doprecyzowuje go ze względu na profil gazety. Analizowane pierwsze strony o strukturze dwudzielnej miały głównie profil gospodarczo-ekonomiczny, co podkreślały również infografiki¹².

W przypadku drugiej wyodrębnionej strategii, temat wyborów był zaprezentowany jako jeden z dwóch głównych tekstów. Był on jednak uwypuklony wizualnie i miał wyraźnie zaznaczone miejsca strategiczne tekstu: większy tytuł, zaznaczony lid, zdjęcie czy infografikę. Opisywane podejście komunikacyjne ilustrują przykłady na fotografiach 9, 10).



Fot. 9. DGP (6.11.)



Fot. 10. „Právda” (6.11.)

Tylko w jednym wydaniu dziennika „Právda” (6.11.) wybory były zwizualizowane wyłącznie fotografią z tytułem *Amerika vo voľbách balansuje na ostrí noža* (fot. 10) i podpisem w funkcji zapowiedzi, odsyłającej do kolejnych artykułów wewnątrz dziennika.

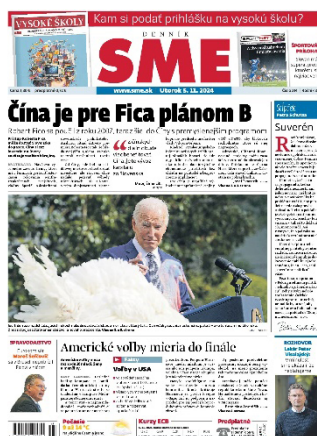
3.1.2. Temat wyborów jako jedna z głównych informacji na stronie – układy wieloelementowe

W słowackich i czeskich jedynekach odnalazłyśmy także makrostruktury skomponowane z większej liczby elementów: układ trójdzielny strony oraz jeden przykład jedyнки składającej się z czterech równorzędnych tekstów. Potraktowałyśmy jako teksty główne duże fotografie umieszczone w centralnej części jedyнки.

¹² Więcej na temat infografiki w prasie i internecie pisał Przemysław Szews (2020).

Układ trójdzielny występuje w dwóch wydaniach słowackiego „SME” (5.11., 6.11.), przy czym w wydaniu z 5 listopada wybory prezydenckie pojawiają w dwóch tekstach: są to artykuł oraz osobno fotografia z krótką zapowiedzią. Natomiast w wydaniu z następnego dnia, tekstem dotyczącym wyborów jest fotografia z podpisem pełniącym funkcję zapowiedzi, umieszczona w centralnym punkcie na stronie (fot. 11, 12).

Ostatnią wyodrębnioną makrostrukturą był układ czterech równorzędnych tekstów opisujących najważniejsze informacje wydania, ułożonych na stronie poziomo. Pojawił się on tylko w jednym wydaniu dziennika czeskiego „Právo” z 6 listopada. Temat wyborów został zobrazowany artykułem,



Fot. 11. „SME” (5.11.)



Fot. 12. „SME” (6.11.)



Fot. 13. „Právo” (6.11.)

będącym zapowiedzią kolejnego tekstu, opatrzonym wyraźnie zaznaczonym tytułem, grafiką *Americké Volby 2024* i zdjęciem osoby głosującej. Podpis pod fotografią ma funkcję informacyjną, nie odsyłającą (fot. 13).

3.2. Temat wyborów jako jedyna i główna informacja na stronie

Sytuację, kiedy temat wyborów był jedyną informacją na stronie, traktujemy jako wyjątkową, ponieważ układ pierwszej strony to najczęściej główna informacja i okalające ją seryjne zapowiedzi (por. Wojtak 2005), albo dwie informacje i kolaż zapowiedzi. Nietypowy układ pierwszej strony pojawił się we wszystkich analizowanych wydaniach GW. Te wydania traktujemy jako gatunkowe okazy, ponieważ stanowiły jedyną taką realizację w całym korpusie badawczym. Co więcej, GW wprowadziła tytuł wydania, który brzmiał ***** Wybory w USA***** i był wyraźnym oznaczeniem i siły tematu, i jego wagi w tych dniach. Jedynki prezentują fotografie 14, 15.



Fot. 14. GW (5.11.)



Fot. 15. GW (6.11.)

Widoczne w GW teksty są grafizowane dużymi tytułami, lidami, śródtytułami, w jednym też widoczny jest wyimek tekstowy *Wybory amerykańskie to nie tylko sprawa USA, ale całego świata*.

Do tej kompozycji postanowiliśmy zaliczyć również wydania dzienników czeskich i słowackich z 7 listopada: MFDnes, HN_SK, „SME”, w których temat wyboru zajmował całą pierwszą stronę. Jednocześnie, nad tytułem gazety lub obok pojawiły się zapowiedzi. Uznaliśmy, że włączymy je w ten model komunikowania wyborów jako jedyny temat na stronie ze względu na to, że zapowiedzi znajdowały się wyłącznie w obrębie logo gazety (fot. 16, 17).



Fot. 16. MFDnes (7.11.)



Fot. 17. „SME” (7.11.)

Wszystkie prezentowane teksty opatrzone były dużymi fotografiami. Jedyny tekst, który nie miał formy zapowiedzi, a był autorskim komentarzem, to publikacja w „SME” z 7 listopada, graficznie zaznaczona odręcznym podpisem autorki. Zauważyliśmy różne sposoby grafizowania głównych tytułów wydań – zostały one wpisane w zdjęcie lub zdjęcia, przykładowo: dwudzielnie zaznaczony tytuł w GW (5.11.) lub biały tytuł na zdjęciu w „SME” (7.11.). Również w zdjęcie został wpisany lid w wydaniu GW (7.11.).

Ciekawą strategią grafizacyjną okazało się wydanie HN_SK (7.11.), gdzie tytuł tekstu został rozbity na dwie składowe. Główny tytuł *Prezident* miał swoje dopowiedzenie w graficznej strukturze łamów rozpoczynających się inicjałami, które tworzyły słowo: *TRUMP*. Dodatkowo, każdy z łamów był oznaczony śródtytułem (fot. 18).



Fot. 18. HN_SK (7.11.)

W analizowanym układzie odnalazłyśmy także inny model kompozycyjny: strona dziennika została stworzona na wzór okładki tygodnika. Do takiego układu zaliczyłyśmy dwa wydania PB (5.11., 7.11.), dwa wydania DN_CZ (5.11., 7.11.) oraz trzy wydania DN_SK (5.11., 6.11., 7.11.)



Fot. 19. PB (5.11.)



Fot. 20. PB (7.11.)

Widoczna jest duplikacja okładek (fot. 19, 20), która podkreśla różny moment wyborów – dzień głosowania i dzień wyboru Donalda Trumpa na prezydenta. Ta sama grafika obrazuje możliwość wyboru spośród obojga kandydatów, a później w miejscu sylwetki Kamali Harris umieszczono krótki tekst zatytułowany: *Trump. I co teraz?*

Makrostruktura przywołanych stron jest zdominowana przez temat główny. W wydaniach DN_SK i DN_CZ (fot. 21, 22, 23) na każdej jedynie, w jej górnej części, na prawo od winiety znajduje się jednocześnie zapowiedź innego tematu numeru. Temat wyborów zwizualizowany jest poprzez umieszczenie na całej stronie zdjęcia, rysunku satyrycznego, grafiki oraz dużego tytułu i lidu. Na pierwszej stronie nie opublikowano tekstu artykułu, co przypomina strukturę okładki, oferującej istotną koncentrację znaczeń, wyraźnie sformułowane intencje nadawcy, a tym samym odpowiednio wpływające na odbiorcę (Mac 2024: 5). Ciekawe jest również to, że pierwsze strony omawianych dzienników (PB, DN_CZ, DN_SK) mają często taką formę. Wykorzystywanie przez redakcję rysunków satyrycznych ma na celu deformowanie rzeczywistości, aby ją w pewien sposób „oswajać”, z jednej strony bawiąc, z drugiej – przerażając odbiorcę (Kakarenko 2017: 295), co z pewnością było zamysłem obu wydawców. Szczegółne w jedynekach DN_SK jest

także to, że pojawiają się w nich tytuły jednowyrazowe: *HROZBA* (5.11.), *VYDRŽAŤ* (7.11.), które są rzadko stosowane. W pozostałych analizowanych makrostrukturach nie pojawiły się jednowyrazowe tytuły.



Fot. 21. DN_CZ (7.11.)



Fot. 22. DN_SK (5.11.)



Fot. 23. DN_SK (6.11.)

4. Grafizacja tematu wyborów

„Materiały dziennikarskie, szczególnie te najważniejsze, muszą mieć dołączony swoisty »dowód« w postaci wizualnego dokumentu danego wydarzenia, problemu czy wizerunku osoby, o której mowa” (Szyłko-Kwas 2019: 92). W naszym korpusie tymi wizualnymi dokumentami były przede wszystkim zdjęcia, grafiki, ale także rysunki satyryczne i infografiki. Trzydzieści osiem głównych informacji zostało zgrafizowanych – fotografią, grafiką lub infografiką. Ze względu na wybrane wydarzenie, na pierwszych stronach dominowały zdjęcia obojga kandydatów: Kamali Harris i Donalda Trumpa. Najczęściej zestawione obok siebie. Na wielu pierwszych stronach te dwa zdjęcia dodatkowo ustawiały kompozycję tekstu, pojawiały się wypowiedzi kandydatów wyróżnione za pomocą wyimków tekstowych, które stanowiły swoisty dwugłos. Takich przypadków było dziesięć w naszym korpusie.

Oczywiste było również to, że po ogłoszeniu wyników wyborów – 7 listopada na wszystkich pierwszych stronach dzienników polskich, czeskich i słowackich pojawiły się fotografie zwycięzcy – Donalda Trumpa. „Parkiet”, „Právo” oraz HN_CZ wykorzystały to samo zdjęcie (fot. 24, 25, 26).



Fot. 24. „Parkiet” (7.11.)



Fot. 25. „Právo” (7.11.)



Fot. 26. HN_CZ (7.11.)

Przypomina ono kultowy amerykański plakat zatytułowany *Uncle Sam*¹³, będący symbolem Stanów Zjednoczonych. Dlatego też inne tytuły także wykorzystywały podobne ujęcia Donalda Trumpa. A tygodnik „Polityka”¹⁴ wykorzystał ten motyw i umieścił na okładce (fot. 27).



Fot. 27. „Polityka” (13.11.–16.11.)

Teksty główne były grafizowane także fotografiami przedstawiającymi zwykłych obywateli uczestniczących w wyborach czy amerykańską flagę (8) oraz grafikami (5). Przykładem takiej grafiki jest wydanie DN_CZ (fot. 28).

¹³ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wuj_Sam>, dostęp: 10.12.2024.

¹⁴ Podajemy ten przykład jako najbardziej wyrazisty, jednocześnie chcemy zaznaczyć, że okładki tygodników nie były przedmiotem naszego badania.



Fot. 28. DN_CZ (5.11.)

Wyjątkową fotografią jest ta z wydania „SME” z 5 listopada, która przedstawia ustępującego prezydenta Joe Bidena z indykiem (omawiana jedynka jest zaprezentowana na fot. 11). Pod fotografią znajduje się zapowiedź: *Joe Biden už v nadchádzajúcich rokoch nebude darúvať slobodu moriakovi, ktorý tak v Deň vďakyzdania neskončí na pekáči – ako tento s minulého roka. Dnes si Spojené štáty americké zvolia nového prezidenta*¹⁵. Przywołujemy to zdjęcie również dlatego, że mówi o wyborach w Stanach Zjednoczonych nie bezpośrednio, ale kontekstowo. Co więcej, jest to jedyny przykład prezentacji ustępującego prezydenta na wszystkich analizowanych czterdziestu dwóch jedynkach. Dzienniki o tematyce gospodarczej (Rz, „Parkiet”, HN_CZ, „Právo”) obrazowały badane wydarzenie w postaci infografik towarzyszących tekstom.

5. Podsumowanie

Widoczność wyborów we wszystkich dziennikach ogólnokrajowych w Polsce, Czechach i na Słowacji dowodzi, że temat ten był nośny i społecznie istotny. To, że żadna z redakcji go nie pominęła na pierwszej stronie swojej gazety, wskazuje na wagę wydarzenia w naszej części Europy. Agnieszka Mac zaznacza, że zadaniem tego medium jest odniesienie do konkretnej rzeczywistości, danej kultury, momentu dziejowego, kontekstu społecznego

¹⁵ *Joe Biden nie podaruje już w kolejnych latach wolności indykowi, który w Święto Dziękczynienia nie skończy w piekarniku – jak ten z ubiegłego roku. Dziś Stany Zjednoczone Ameryki wybiorą nowego prezydenta* (tłumaczenie Sylwia Sojda).

i zdarzenia politycznego (Mac 2024: 7). Pierwsza strona pisma kieruje zatem uwagę czytelnika na tematykę konkretnego wydarzenia.

Przeprowadzona analiza dowiodła, że poszczególne jedyńki były podporządkowane dwóm komunikacyjnym strategiom: obecności tematu w postaci informacji głównej oraz obecności tematu w postaci zapowiedzi (ta strategia pojawiła się tylko w trzech wydaniach). Pierwsza strategia pozwoliła na odnalezienie dwóch nadrzędnych schematów kompozycyjnych: 1) temat wyborów jako jedna z głównych informacji na stronie oraz 2) temat wyborów jako jedyna i główna informacja na stronie. Podsumowanie naszych analiz obrazuje tabela 1.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że dominowała struktura obejmująca jeden tekst dotyczący wyborów w otoczeniu zapowiedzi oraz jeden tekst o wyborach występujący samodzielnie na stronie. Układem równie chętnie wykorzystywanym przez redakcje był układ dwóch równorzędnych informacji głównych.

Jedyńki, które potraktowały temat wyborów jako najważniejszy i jedyny, prezentowały różne makrostruktury: od kanonicznych (główna informacja o wyborach w otoczeniu zapowiedzi), przez tabloidowe (główna informacja o wyborach w otoczeniu zapowiedzi), dwie główne informacje (układ dwudzielny) poświęcone wyborom w USA, po okładki przypominające tygodniki i okazy gatunkowe, za jakie uznałyśmy wydania, w których temat wyborów był jedyną informacją na stronie i nie towarzyszyły jej zapowiedzi. Takich pierwszych stron gazet było 29 (13 polskich, 8 czeskich i 8 słowackich). Możemy przyjąć, że różnice te wynikają z wielkości korpusów (polski korpus liczył więcej wydań).

Na badanych jedyńkach były 63 informacje główne, z czego 46 dotyczyło wyborów prezydenckich w USA; 39 z nich zostało różnorodnie zwizualizowanych w postaci fotografii, grafik, infografik. Na stronach, na których wyborom poświęcono jedynie zapowiedzi, także można było odnaleźć sposoby grafizacji, czyli zdjęcie i grafikę. Wszystkie kraje podobnie wizualizowały, różnicą były obrazki satyryczne na łamach dziennika słowackiego, które w Polsce pojawiają się jedynie w tygodnikach.

Mapowanie układów kompozycyjnych wykazało podobieństwa w makrostrukturze jedynek we wszystkich trzech krajach. Perspektywą odmienią były zidentyfikowane w gazetach czeskich i słowackich złożone układy kompozycyjne.

„Parkiet”	5.11.						+ duży tytuł, infografika						
	6.11.					+ 1. duży tytuł, bez fotografii 2. mniejszy tytuł, dwie fotografie							
	7.11.						+ duży tytuł, duża fotografia						
„Puls Biznesu”	5.11.										+ grafika bez tytułu		
	6.11.											+ dwie zapowiedzi (w tym jedna z grafiką)	
	7.11.										+ grafika, duży tytuł		
„Rzeczpospolita”	5.11.					+ 1. mniejszy tytuł, infografika 2. duży tytuł, dwie fotografie							
	6.11.					+ 1. mniejszy tytuł, duża fotografia 2. duży tytuł, bez fotografii							

[illegible]

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	7.11.							+ duży tytuł, duża fotografia		
„Pravda”	5.11.	+ duży tytuł, dwie fotografie								
	6.11.				+ mniejszy tytuł, fotografia					
	7.11.		+ duży tytuł, fotografia							
„SME”	5.11.					+ 2. fotografia z podpisem w formie zapowiedzi, 3. mniejszy tytuł, bez fotografii				
	6.11.					+ 2. fotografia z podpisem w formie zapowiedzi, bez tytułu				
	7.11.							+ duży tytuł, fotografia		

Wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych były istotnym międzynarodowym wydarzeniem, które okazało się ważne (jak wskazują pierwsze strony gazet) także dla Polski, Czech i Słowacji. Ranga wydarzenia dla naszego rejonu Europy była podkreślana ze względu na toczący się konflikt zbrojny Rosji z Ukrainą. Dobrze ujął to Robert Stefanicki na jednej z analizowanych pierwszych stron:

Wybory w USA to nie tylko sprawa USA, ale całego świata. Z niewielką przesadą można powiedzieć, że Ziemia stanęła w oczekiwaniu na wyniki. Trump budzi większe obawy głównie ze względu na swoją nieprzewidywalność. Wiceprezydent Harris jest kojarzona z kontynuacją obecnej polityki. Europa liberalna obawia się Republikanina, który na forum ekonomicznym w Davos miał oświadczyć Ursuli von der Leyen, że nigdy nie przyjdzie z pomocą Europie, jeśli ta zostanie zaatakowana, i zapowiedział wyjście z NATO. [...]

W napięciu na wynik czekają Rosja i Ukraina – Trump zapowiedział szybkie zakończenie wojny między nimi, cokolwiek miałyby to oznaczać. Czekają Izrael i Palestyńczycy. Oraz skrajnie prawicowi populiści wszelkiej maści licząc, że prezydentura Trumpa ułatwi także im drogę do władzy. GW (6.11.)

Pierwsze strony informując o wyborach, kandydatach do fotela prezydenckiego, wreszcie o wygranej Donalda Trumpa pośrednio odnosiły się do sytuacji politycznej Europy Środkowo-Wschodniej. Prezydent USA, uważany za najważniejszego polityka na świecie i głównego architekta politycznego ładu, ma bowiem istotny wpływ na sytuację w naszym rejonie.

Literatura

- Bilut-Homplewicz Z. (2010): *Lingwistyka tekstu w Niemczech na tle polonistycznych badań tekstologicznych – kontrastywność interlingwistyczna*. „Stylistyka” XIX, s. 393–410.
- Czachur W. (2020): *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Wrocław.
- Czachur W., Hanus A., Miller D. (red.). (2022): *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*. Wrocław.
- Duszak A. (1998): *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa.
- Kakarenko K. (2017): *Karykatura jako narzędzie polityki państwa*. „Czasopismo Prawno-Historyczne” LXIX(2), s. 295–311.
- Kaszewski K. (2018): *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*. Warszawa.
- Kawka M. (2016): *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?* „Zeszyty Prasoznawcze” 59/2, s. 294–303.
- Kępa-Figura D. (2022): *Z perspektywy polskiej mediolingwistyki*. [W:] *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*. Red. W. Czachur, A. Hanus, D. Miller. Wrocław, s. 299–307.
- Loewe I. (2007): *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- Mac A. (2024): *Medialny obraz kryzysu na przykładzie okładek tygodników opiniotwórczych na temat wojny w Ukrainie – ujęcie kontrastywne niemiecko-polskie*. „Forum Lingwistyczne” 12(1), <<https://doi.org/10.31261/FL.2024.12.1.08>>, dostęp: 12.12.2024.
- Maćkiewicz J. (2016): *Jak można badać przekazy multimodalne*. „Język Polski” 2, s. 18–27.
- Michalewski K. (2009): *Komunikaty mieszane*. Łódź.

- Olechowska P. (2018): *Metadziennikarstwo – funkcje okładek tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku w analizie multimodalnej*. [W:] *Współczesne media – media multimodalne. Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*. T. 1. Red. I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, s. 115–149.
- Papierz M. (2003): *Zaimki w języku i w tekście. Studium słowacko-polskie*. Kraków.
- Piekot T. (2005): *Pierwsza strona gazety jako komunikat*. „Rozprawy Komisji Językowej” XXXI, s. 85–94.
- Piekot T. (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków.
- Skowronek B. (2013): *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- Skowronek B. (2024): *Mediolingwistyka dekadę później*. Kraków.
- Szews P. (2020): *Infografika w prasie i Internecie*. Łódź.
- Szylko-Kwas J. (2019): *Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe*. „Studia Medioznawcze” 20/1, s. 83–98.
- Ślawska M. (2016): *Grafizacja w prasie, czyli o kilku przykładach organizacji przestrzennej tekstów prasowych*. „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2/32, s. 131–147.
- Ślawska M. (2018a): *Przestrzeń pierwszej strony gazety na przykładzie lokalnych dodatków „Dziennika Zachodniego”*. [W:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Problemy teoretyczno-praktyczne*. T. 1. Red. S. Michalczyk, K. Brzoza. Katowice, s. 160–178.
- Ślawska M. (2018b): *Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych*. [W:] *Współczesne media – media multimodalne. Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*. T. 1. Red. I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, s. 107–118.
- Ślawska M. (2022): *Pandemia COVID-19 na pierwszych stronach dzienników ogólnopolskich*. [W:] *Język a media. (R)ewolucja języka i komunikacji we współczesnych mediach w dobie pandemii*. Red. A. Walecka-Rynduch, B. Skowronek. Kraków, s. 93–105.
- Ślawska M. (2023): *Co badacz może zrobić z tekstem medialnym? Spojrzenie mediolingwistyczne*. „tekst i dyskurs – text und diskurs” 17, s. 81–102.
- Wojdyła M. (2011): *Wybrane wyznaczniki stylu tabloidów (na podstawie pierwszych stron gazet)*. „Oblicza Komunikacji” 4, s. 140–150.
- Wojtak M. (2001): *Wyznaczniki gatunkowe zapowiedzi*. [W:] *Nowe media. Nowe w mediach*. Red. I. Borkowski, A. Woźny. Wrocław, s. 53–67.
- Wojtak M. (2004): *Gatunki prasowe*. Lublin.
- Wojtak M. (2005): *Konfiguracja gatunkowa charakterystyczna dla pierwszej strony gazety*. [W:] *W kulturze pierwszych stron. Nowe media – nowe w mediach*. Red. I. Borkowski, A. Woźny. Wrocław, s. 37–47.
- Wojtak M. (2019): *Wprowadzenie do genologii*. Lublin.
- Worsowicz M. (2009): *Lektura, pilotaż, nawigowanie – o grafizacji materiałów dziennikarskich na przykładzie jedynek „Dziennika Łódzkiego”*. [W:] *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*. Red. A. Obrębska. Łódź, s. 101–110.
- Zych A. (2004): *Paradygmat słowotwórczy jako jednostka badań konfrontatywnych*. [W:] *Język rosyjski w konfrontacji z językami Europy w aspekcie lingwokulturoznawczym*. Red. H. Fontański, P. Czerwiński. Katowice, s. 129–140.
- Żydek-Bednarczuk U. (2005): *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków.

Źródła internetowe

- <<https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/gazeta-wyborcza-wyniki-sprzedazy-najpopularniejsze-dzienniki-super-express-ii-kwartal-2024-r>>, dostęp: 21.11.2024.
- <<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sprzedaz-dziennikow-w-II-kw-2024-r-wyniosla-ponad-316-tys-sztuk-8793402.html>>, dostęp: 21.11.2024.