

Barbara Fatyga

ANALIZA NAGŁÓWKÓW W MATERIAŁACH PRASOWYCH DOTYCZĄCYCH PRAWA AUTORSKIEGO W LATACH 2012-2013.

1. Teoretyczne ramy analizy i definicje głównych pojęć

Warto od razu zaznaczyć, iż poszukując ogólnych modeli komunikowania do zastosowania w analizie nagłówków prasowych skupiliśmy się tutaj tylko na ich jednej stronie obejmującej nadawcę i pewne cechy przekazu, częściowo uwzględniając stronę społecznego funkcjonowania przekazu i pomijając stronę odbiorcy. Aby zająć się analizą nagłówków prasowych (pozostałe przekazy medialne dotyczące prawa autorskiego nie były z reguły tytułowane) najpierw należy ustalić ogólne ramy teoretyczne takiej analizy. Odwołamy się tutaj do kilku modeli transmisji przekazu.

Z „**modelu wszechmocy propagandy**” Serge’a Tchakhotine’a zapożyczamy jako założenie tezę o przekonaniu przyświecającym często, naszym zdaniem, twórcom nagłówków prasowych, iż „Człowiek jest (...) istotą kierującą się bardziej kategoriami uczucia i instynktu, niż rozumu.”¹ Jak pisze Elihu Katz model ten „(...) w świadomości pierwszych badaczy składał się z: a) wszechmocnych mediów zdolnych narzucić idee bezsilnym umysłom oraz b) zatimizowanej masowej publiczności, połączonej ze środkami masowymi, lecz nie wewnątrznie ze sobą.”² Sam model i stojąca za nim koncepcja odbiorców przekazów medialnych, co oczywiste, są już dziś anachroniczne, ale praktyka kulturowa (nadawanie tytułów) oparta na nim zdaje się ciągle utrzymywać. Wydaje się, iż współcześnie ten i podobne modele można byłoby przemianować na „samoniszczący się model arogancji mediów”.

Kolejnym pomocnym modelem może być „**model mozaiki kulturowej**” Abrahama Molesa. Tomasz Goban-Klas, opisując go przypomina, że według Molesa „(...) współczesna kultura stała się całością nieuporządkowaną, o strukturze mozaikowej, gdzie przemieszane są elementy różnej wartości. (...) kultura mozaikowa jest dziełem środków masowych, które ją upowszechniają. Czerpią one z dorobku kulturowego przeszłości, niekiedy współczesności, a ogół ich przekazów tworzy obraz społeczno-kulturowy (*tableau socio-culturelle*), w obliczu którego jest postawiony współczesny

¹ Tomasz Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN, 1999, s.55.

² Elihu Katz, *The Diffusion of New Ideas and Practices*, (w:) Wilbur Schramm (red.), *The Science of Human Communication*, New York: Basic Books, 1963, s. 80.

odbiorca.” Dodajmy, iż odbiorca ów często - zgodnie z przywołanym wyżej „modelem wszechmocy propagandy” - nie dekoduje treści nagłówków prasowych posługując się kompetencją poznawczą lecz odbiera je przede wszystkim emocjonalnie. Refleksja będąca czasem pochodną tych emocji nie musi wcale polegać na próbie odczytania sensu modelowej treści, zgodnej z wersją kultury legitymizowanej w znaczeniu Pierre’a Bourdieu³. Co ciekawe, może jednak być zgodna - w znaczeniu Umberto Eco - z „mozaikową” treścią zalegitymizowaną przez autora bądź *odźwiernego nagłówkowego* (por. niżej), od początku niejasną lub nawet absurdalną, żerującą na emocjach⁴, często współwarunkowaną przez niekompetencję nadawców/*odźwiernych*.

Do interesujących hipotez może prowadzić zastosowanie w naszej analizie „**modelu ekspresyjnego lub rytualnego**”, który Goban-Klas łączy z pracą Jamesa Careya z 1975 roku i opisuje następująco: „(...) [model ten] kładzie nacisk na psychiczną satysfakcję nadawcy (i odbiorcy), a nie na cel instrumentalny. Opiera się na podzielanych znaczeniach i emocjach. Łączność jest celem samym w sobie, komunikowanie ma charakter celebracyjny, dekoracyjny, nie utylitarny, ma także element <działania>, aktorstwa. Przekaz jest ukryty i wieloznaczny, zależny od skojarzeń i symboli obecnych w kulturze. Medium i przekaz trudne są do oddzielenia.”⁵ Można dodać, że „psychiczna satysfakcja nadawcy” pojawia się przede wszystkim w momencie zwiększenia nakładu, więc przekaz ma jednak cel instrumentalny. Dla nadawcy „medium i przekaz” w takiej sytuacji rzeczywiście się *zlepiają*. Zaś „podzielane znaczenia i emocje” ulokowane są głównie w ramach niskiego porządku kultury popularnej, ponieważ celem przekazu winno być dotarcie do jak największej liczby osób, a to w umysłach nadawców jest połączone z przekonaniem o niskich kompetencjach poznawczych „masowego” odbiorcy oraz z takimiż, rzeczywistymi kompetencjami samych nadawców. Nieodparcie przychodzi tu na myśl konstrukt zdegenerowanego barokowego *conchetto*, wykorzystującego „wszelkie efekty mające na celu zadziwienie i zaskoczenie odbiorcy”⁶. Takie konstruowanie nagłówków polega tu jednak nie tyle na pojawianiu się nowych treści (pełnieniu funkcji edukacyjnej), ile na zaskakującym łączeniu znanych odbiorcy elementów w nowe całości i następnie eksploataowaniu ich aż do znudzenia i odwracania uwagi odbiorcy od kolejnego, opartego na tym samym *conchetto degenerato*, przekazu. Kwestia sensu jest tu zdecydowanie drugorzędna, a przekaz staje się przeciwnie skuteczny, bo przestaje przyciągać uwagę. Ponadto treści czerpane przez nadawców z intelektualnego rezerwuaru kultury popularnej nie tylko odwołują się do „podzielanych znaczeń”, lecz próbują pewne z nich *wykreować* i narzucić, zgodnie ze znanym modelem oddziaływania przemocy symbolicznej. Więc – wbrew temu, co pisze cytowany autor – punktem wyjścia dla

³ Pierre Bourdieu, *Dystynkcja, Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar, 2005, s.9.

⁴ Umberto Eco, Replika, (w:) Tenże i in., *Interpretacja i nadinterpretacja*, Kraków: Wyd. Znak, 1996, ss. 142, 147.

⁵ Tomasz Goban-Klas, dz.cyt., s.67.

⁶ Por. hasło „Koncept” (w:) Janusz Sławiński (red.), *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, 1998, s. 257.

nadawcy nie są podzielane społecznie znaczenia i emocje lecz ich - mający cechy symulakrum - wyobrażony zbiór, na którym nadawca operuje, pozbawiając go resztek sensu⁷. „Dekoratywność” i „celebracyjność” oraz „rytualizm” i „ekspresywność” tego modelu komunikowania w zaproponowanej interpretacji wydają się zbyt hasłowymi i niewiele tłumaczącymi kategoriami. Z punktu widzenia średnio wnikliwego badacza i średnio kompetentnego, refleksyjnego odbiorcy przekaz jest tu nie tyle „ukryty”, ile pozornie jasny i pozornie „wieloznaczny”. Służy to, jak zobaczyliśmy - do czasu, przyciągnięciu uwagi i wyzwoleniu, najlepiej zbiorowej, emocji. Szczególnie nagłówki tworzą ramę do *zapakowania* tego rodzaju znaczeń. Funkcje przekazu redukują się rzeczywiście do funkcji fatycznej (podtrzymywania łączności), ale zarazem tak konstruowane przekazy budują co najwyżej krótkotrwałe całości społeczne. Ważniejszą cechą tego modelu jest jego ogólny **niszczący wpływ** na społeczeństwo i kulturę. Socjologiczne i społeczne aspekty opisanego procesu wiążą się, z kolei, z przekształceniami zarówno w obrębie rynku prasy - np. ze zwalnianiem kompetentnych dziennikarzy albowiem są *za drodze*, jak i z postępującą degeneracją modelu kształcenia na studiach nie tylko dziennikarskich itp. zjawiskami, których nie ma tu miejsca opisywać.

Z poprzednim modelem można więc powiązać „**model rozgłosu: komunikowania jako pokazywania i przyciągania uwagi**”. Wiąże się on bezpośrednio z tzw. kulturą newsów doskonale opisaną przez Stuarta Allena⁸. Znów zacytujmy Goban-Klasa: „(...) należy uchwycić i utrzymać uwagę odbiorców, nie tyle wobec samego przekazu, co wobec samego medium. Tak działając, media masowe realizują cel ekonomiczny: mają pozyskać audytorium dla innych instytucji, głównie handlowych”. Dodajmy od razu, iż ten model sugeruje w odniesieniu do problematyki prawa autorskiego, kierowanie odbiorców ku określonym aktorom w dyskursie (w szczególności tym, którym liberalizacja prawa autorskiego zagraża). I dalej „Fakt uwagi jest ważniejszy od jakości uwagi (która jest trudna do zmierzenia). Fakt bycia znanym jest często ważniejszy niż treść tego, co jest znane, a moc mediów ustalenia porządku dnia, co znajduje się w centrum uwagi, jest elementem kształtowania świadomości społecznej.(...) Model pokazywania i przyciągania uwagi odpowiada percepcji tych odbiorców, którzy w mediach widzą element rozrywki.”⁹ Autor pisze, z czym trudno się zgodzić, iż ów model od strony odbiorcy opierający się na poszukiwaniu emocji jest „moralnie neutralny” i „nie zakłada transmisji znaczenia”¹⁰. Emocje wszakże mogą dotyczyć

⁷ Jean Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Warszawa: Wyd. Sic!, 2005.

⁸ Stuart Allen, *Kultura newsów*, Kraków: Wyd. UJ, 2006.

⁹ Tomasz Goban-Klas, *dz. cyt.*, s.68.

¹⁰ Tomasz Goban-Klas, *tamże*.

moralnego oburzenia czy potępienia lub – odwrotnie – sympatii i poparcia. Zawsze jest tu także jakaś treść i znaczenia, chociaż niekoniecznie zgodne z kanonem kultury wysokiej; w tym w szczególności z przyjętymi w nich standardami logicznymi.

Do określenie ogólnego formalnego modelu nadawania tytułów (*vel* nagłówek – por. niżej) może posłużyć „**model typologiczny**” Kurta Lewina. Jak pisze Tomasz Goban-Klas, autor ten „wprowadził do analizy procesu komunikowania pojęcie przepływu wiadomości”¹¹, który jest zwykle nierównomierny i niecałkowity, bowiem regulują go bariery (wg Lewina tzw. *bramy*), kontrolowane przez jednostki lub instytucje (tzw. *odźwiernych* – tu są nimi *specje od nagłówek*, nie zawsze tożsami z autorami tekstów właściwych, ale też redaktorzy, wydawcy, itd.). Zgodnie z ustaleniami Lewina można stwierdzić, w tym szczegółowym wypadku, że *odźwierni nagławkowi* konstruując nagłówki prasowe przepuszczają pewne informacje, zatrzymując inne. Jak słusznie podkreśla Goban-Klas rola odźwiernych „nie sprowadza się wyłącznie do ograniczenia dopływu informacji, pełnią oni także (tu chyba nawet głównie - BF) funkcję stymulacyjną (...)”¹².

Medioznawcy rozróżniają precyzyjnie **nagłówki** składające się z **tytułów**, **nadtytułów** i **podtytułów**. Jak podaje Wojciech Furman, autor tych haseł w „Słowniku terminologii medialnej”: „Nagłówek, *headline* [to] początkowy element materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej) składający się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu.”¹³ Głównym elementem pozostaje tu tytuł, który „(...) zachęca do lektury i odpowiada treści utworu; **powinien** być lapidarny, ciekawy, celny i treściwy, a przy tym zgodny z charakterem środka przekazu, w jakim się ukazuje. Tytuł może być równoważnikiem zdania (...), także zdaniem pojedynczym (...) lub złożonym. W tytule **może** znaleźć się **informacja**, **pytanie** (...), komentarz (...), **apel**, **aluzja** lub **metafora** (...). Opanowanie sztuki układania dobrych tytułów jest jednym z elementów mistrzostwa w zawodzie.”¹⁴ (podkreśl. – BF). Od razu warto zaznaczyć, iż ta definicja tytułu prasowego nie wydaje się zadowalająca, bowiem użyte w niej kategorie „informacja” i „metafora” należą do innego porządku struktury tekstu niż pozostałe. Mniejsza jednak o to, bowiem nie wchodząc w tym miejscu w przydługi wykład teoretyczny, po tych wstępnych odwołaniach i ustaleniach pora już przedstawić narzędzie użyte do analizy nagłówek, co pozwoli pokazać na podstawie konkretnych analiz jak w nagłówkach istnieją wymienione wyżej pojęcia.

¹¹ Tomasz Goban-Klas, *dz. cyt.*, ss.58-59.

¹² Tamże, s.59.

¹³ Walery Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas, 2006, s. 127.

¹⁴ Tamże, s. 225.

2. Nota metodologiczna: metoda badania nagłówków prasowych

Materiałem do analizy były w tym wypadku 2 zbiory nagłówków prasowych, pochodzące z lat 2012 i 2013 (odpowiednio: N= 448 i N= 478), utworzone według zasad losowania prób opisanych wyżej przez Pawła Tomanka. Dodatkowo autorka wyeliminowała tu liczne powtórzenia (np. takie jak: „prawnik radzi” x 435 wystąpień). Każdy tytuł tej jakościowej analizie pojawia się zatem tylko raz w badanym zbiorze. W wypadku analizy dziedzin kultury, do których odnoszą się twórcy nagłówków liczebności są większe niż podane, bowiem jeden nagłówek mógł zawierać odniesienia do dwóch lub nawet trzech dziedzin kultury. Liczby odniesień były dość imponujące, bowiem w roku 2012 w nagłówkach odwołano się do N=531 różnych dziedzin kultury, zaś w roku 2013 do N=631 dziedzin.

Narzędziem do analizy danych była autorska tabela (arkusz excel) zawierająca następujące kategorie, wynikające z przyjętego w całym badaniu podejścia teoretycznego:

- typy kodów językowych (kategoria Basila Bernsteina¹⁵) używanych przez twórców nagłówków. Kod ograniczony to, w największym skrócie zarówno slangi i tym podobne odmiany języka; typ rozwinięty to wersja języka naturalnego, którego winna uczyć szkoła na poziomie podstawowym;
- typy intencji komunikacyjnych: zasadniczo główną intencją winno być informowanie czytelnika, ale w świetle przytoczonych wyżej modeli komunikacji medialnej oraz ze względu na cechy badanego materiału empirycznego wyróżnione zostały jeszcze wspomniane wyżej *concelto*, chęć wzbudzenia negatywnych emocji oraz kategoria niejasnych intencji komunikacyjnych, jak się okazuje, wcale nie mała;
- typy nagłówków opisane zostały jako: metafory strukturalne (w zdecydowanej większości analizowanych przypadków wielokrotnie wewnętrznie złożone; tu określona została tylko metafora główna), metafory pojemnika (o podobnej budowie wewnętrznej), personifikacje i (stosunkowo nieliczne) animizacje, proste treści informacyjne nie zawierające tropów literackich czy paraliterackich, pytania retoryczne, ironiczne insynuacje oraz nieliczne porównania i apele¹⁶;

¹⁵Z teorią kodów Basila Bernsteina można zapoznać się np. w pracy: *Class, Codes and Control*, volume 1, Routledge, London, 2003.

¹⁶Co do kwalifikacji metafor i innych środków por.: G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa: PIW,1988.

- dziedziny kultury, do których odnosili się twórcy badanych nagłówków prasowych zostały pogrupowane jako kody in vivo – czyli ingerencja badaczki była tu ograniczona do nadania co najwyżej uogólniających nazw pewnym kategoriom;

- typy kontekstów zostały określone na podstawie odniesień nagłówków i wymagają krótkiego objaśnienia: kontekst uniwersalny dotyczy tu kompetencji człowieka kulturalnego, który potrafi korzystać z zasobów wiedzy nabytej w trakcie edukacji na poziomie średnim; kontekst globalny odnosi się do zagadnień współczesnego świata jako całości; kontekst międzynarodowy (europejski) dotyczy problematyki naszego regionu, zaś kontekst krajowy wskazuje uwikłanie nagłówka w kwestie zdecydowanie ograniczone do Polski, analogicznie jak wyżej – kontekst niejasny nie był, po prostu jednoznacznie możliwy do określenia;

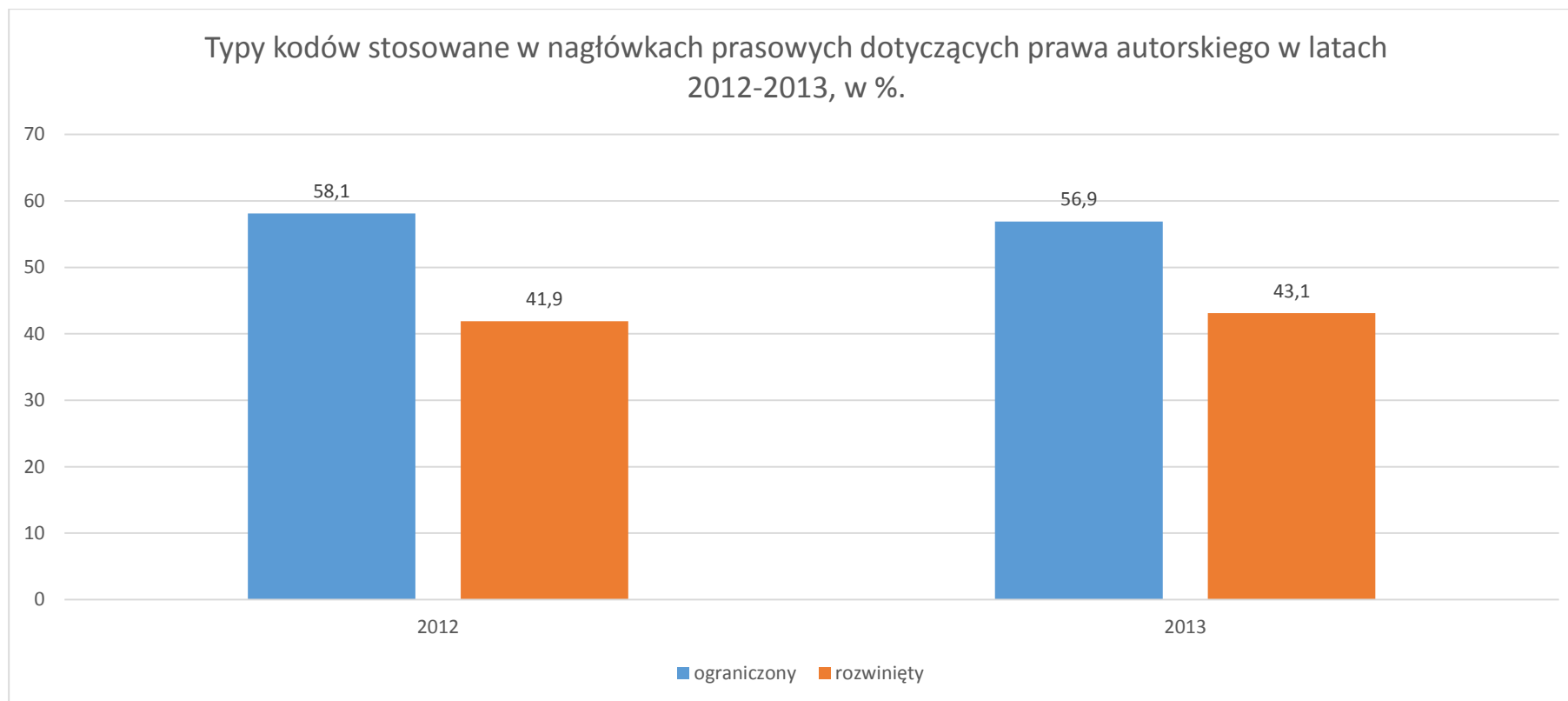
- temperatury emocjonalne nagłówków prasowych – ta kategoria w założeniu miała korespondować z analizami treści przekazów prasowych, w podziale na typy badanych czasopism i koresponduje, jednakże rozbudowana analiza nie była w tym wypadku zasadna, o czym niżej.

Ostatnia uwaga przed prezentacją wyników dotyczy zakresu przedstawionych niżej analiz. Okazało się mianowicie, iż różnicowanie danych ze względu na typy badanych pism nie jest zasadne gdy idzie o nagłówki, bowiem niezależnie od typu pisma były one budowane w podobny sposób. Lepiej zatem zrozumieniu przedstawionych niżej danych służą zamieszczone wyżej odwołania teoretyczne do modeli komunikacyjnych.

3. Prezentacja wyników analiz

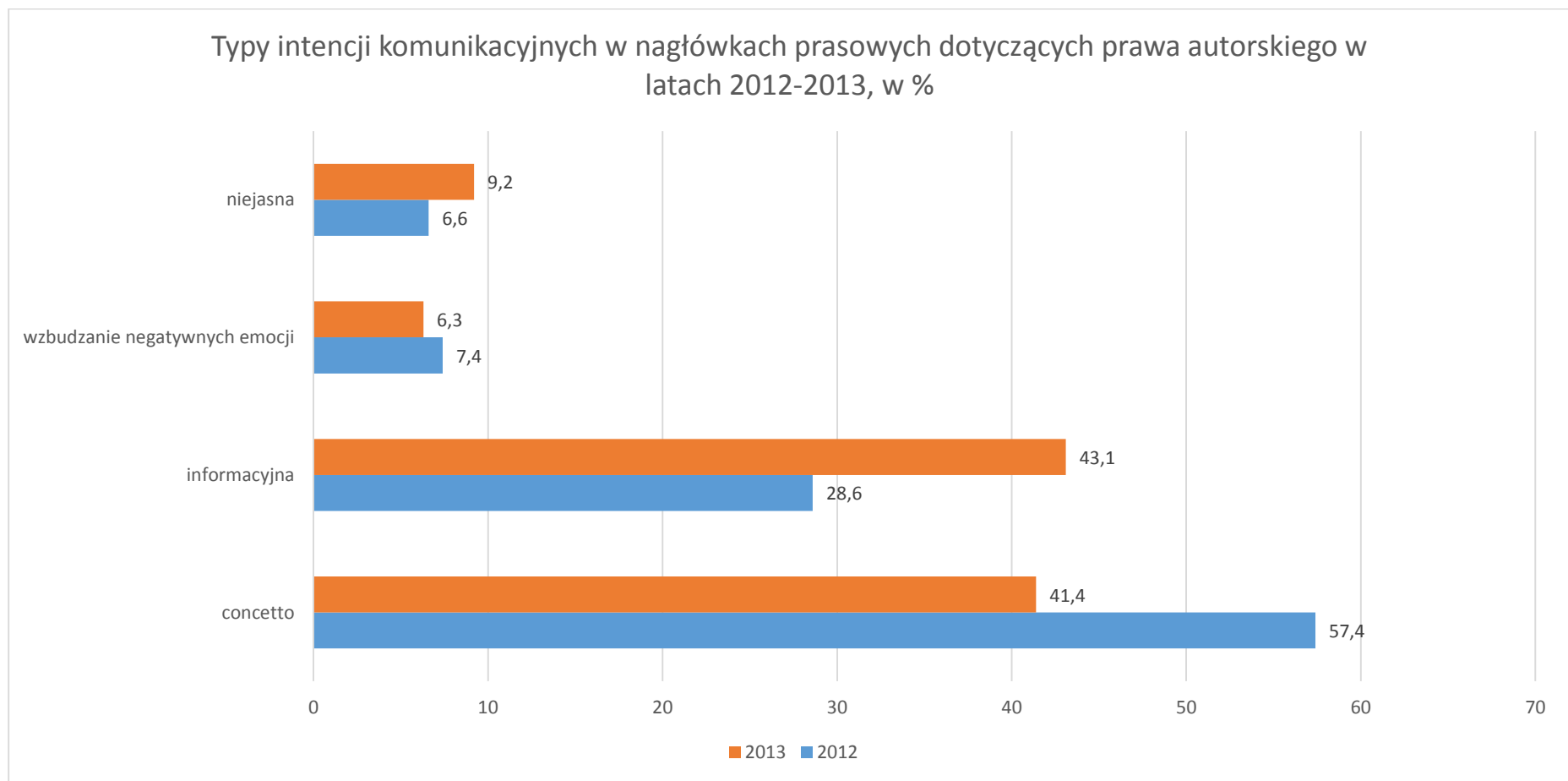
Jak widać z wykresu.... W obu badanych latach w nagłówkach prasowych przeważa kod ograniczony, co zdaje się potwierdzać przywołane modele komunikacji oraz pozostałe wyniki badania. Kod ten może być używany przez dziennikarzy z kilku różnych powodów:

- a) niektórzy z nich nie potrafią używać kodu rozwiniętego;
- b) kod ograniczony lepiej pasuje do ukrycia niekompetencji na poziomie merytorycznym;
- c) kod ograniczony służy rozprzestrzenianiu się modelu rozgłosu i przyciągania uwagi.



Źródło: opracowanie własne – Barbara Fatyga

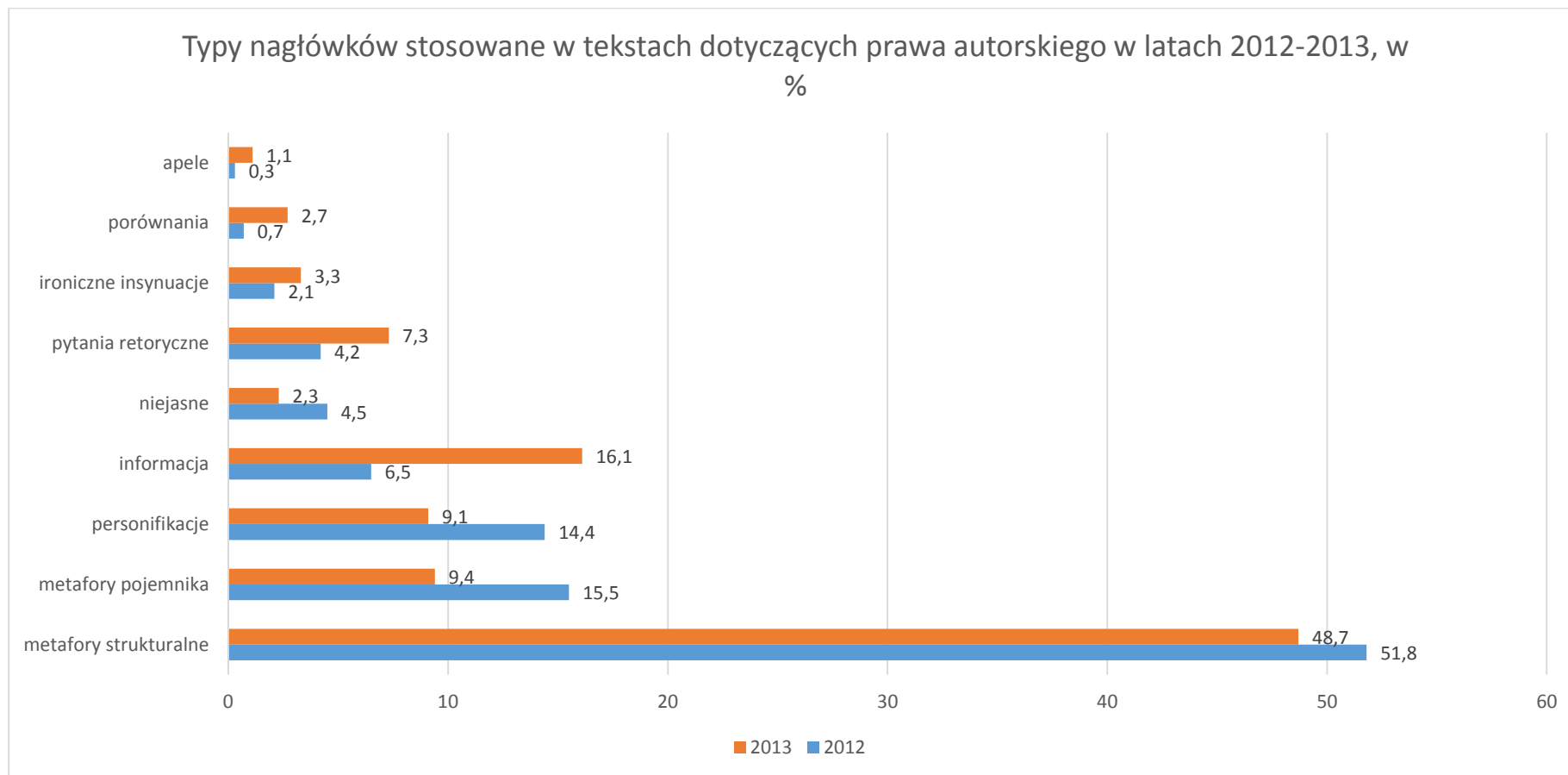
Do stwierdzonej przewagi kodu ograniczonego w zbadanych nagłówkach dobrze pasują wyniki analizy intencji komunikacyjnych. Jak widać na wykresie.... , zwłaszcza w 2012 roku przewagę miało tu *conchetto*, a zatem intencją było przyciągnięcie uwagi, zadziwienie i zabawienie czytelnika. Prawidłowość ta bardzo nieznacznie zmalała w kolejnym roku, ale towarzyszył jej wzrost odsetka nagłówków o niejasnych intencjach. Poczucie dla racjonalisty mogą być niewielkie odsetki takich nagłówków, które żerowały na lęk, poczuciu zagrożenia i braku bezpieczeństwa.



Źródło: opracowanie własne – Barbara Fatyga

Na kolejnym wykresie widać, iż w obu badanych latach nagłówki były budowane przede wszystkim jako metafory strukturalne, a zatem budulec był czerpany z kultury (potwierdza to analiza dziedzin poniżej). Warto zwrócić uwagę, że w roku 2013 literackie i paraliterackie środki były używane nieco

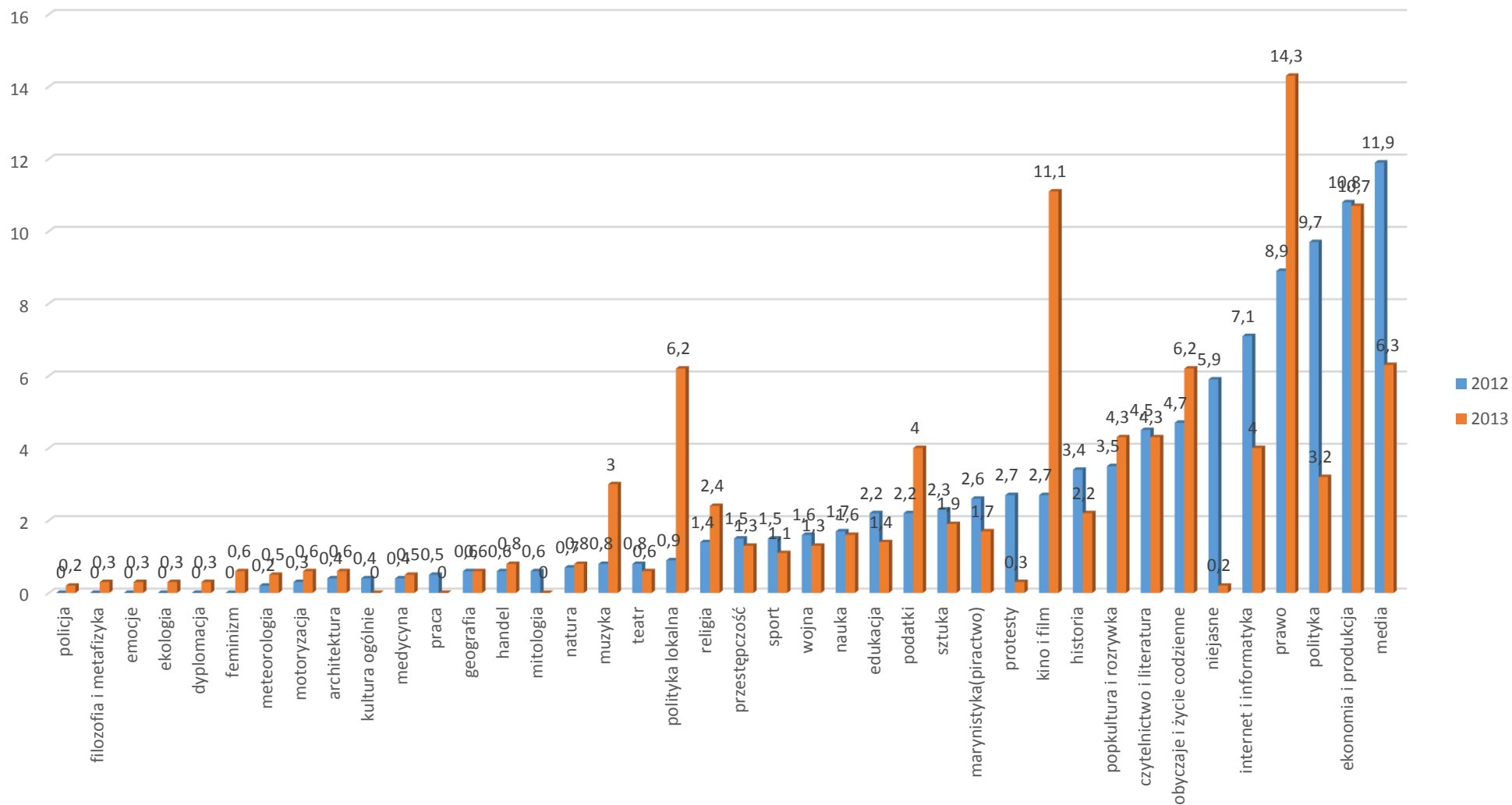
rzadziej i pojawiło się troszkę nagłówków zawierających informację w postaci nie przybieranej metaforami czy też innymi atrakcyjnymi ozdobnikami zamazującymi podstawowe znaczenia tych komunikatów. Zwraca uwagę bardzo rzadkie wykorzystywanie porównań do tworzenia nagłówków. Tymczasem, obok prostych formuł oznajmujących porównania lepiej niż dominujące tu środki mogłyby pełnić funkcje informacyjne i edukacyjne.



Źródło: opracowanie własne – Barbara Fatyga

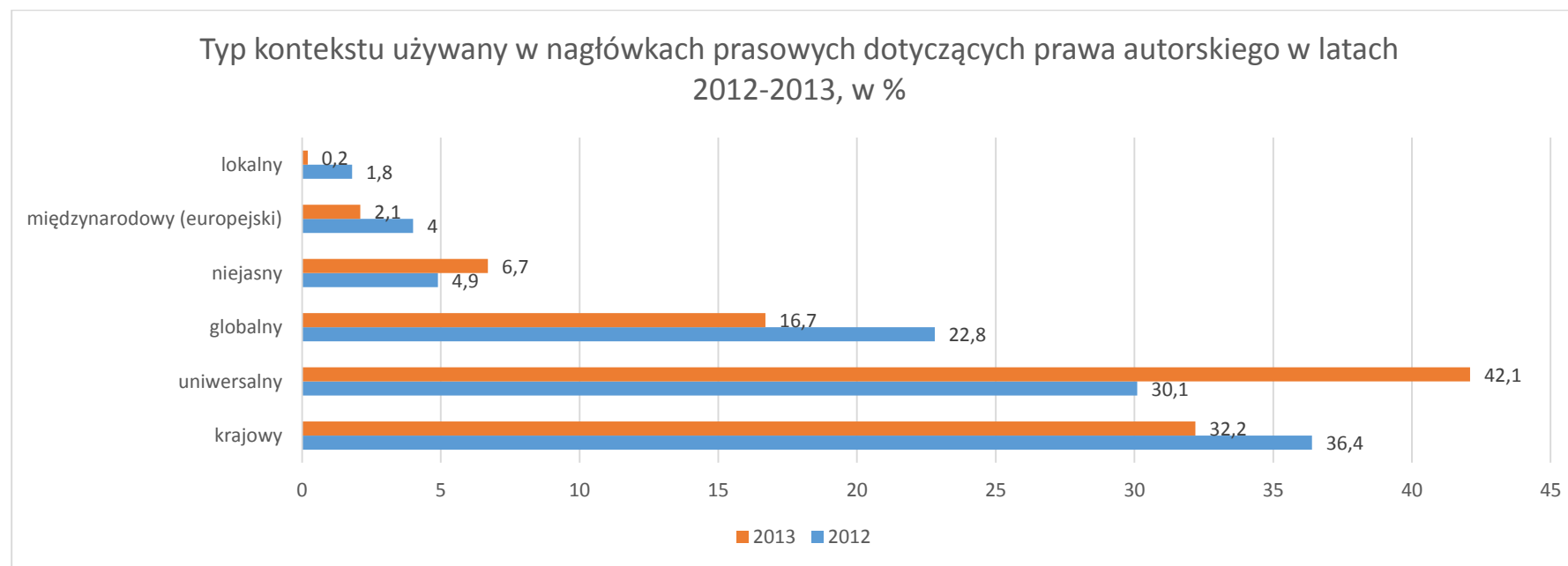
Jak już wspominaliśmy wyżej, dziedziny kultury wykorzystywane przez twórców nagłówków okazały się bardzo liczne. Uwagę zwraca nie tylko sposób i liczba odniesień do poszczególnych dziedzin zobrazowane na wykresie..., ale też dosyć wyraziste różnice pomiędzy oboma badanymi latami. Dla 2013 roku zestaw dziedzin (zewidencjonowanych jako kody in vivo) jest bogatszy (pojawił się np. feminizm); częściej odwoływano się do polityki lokalnej, kina i filmu, obyczajowości oraz prawa. Najwyraźniej spadły odsetki odwołań do: protestów, informatyki i internetu, polityki i mediów. Obniżył się również wydatnie odsetek niejasności tego rodzaju odwołań.

Dziedziny kultury w nagłówkach tekstów prasowych dotyczących prawa autorskiego w latach 2012-2013, w %



Źródło: opracowanie własne – Barbara Fatyga

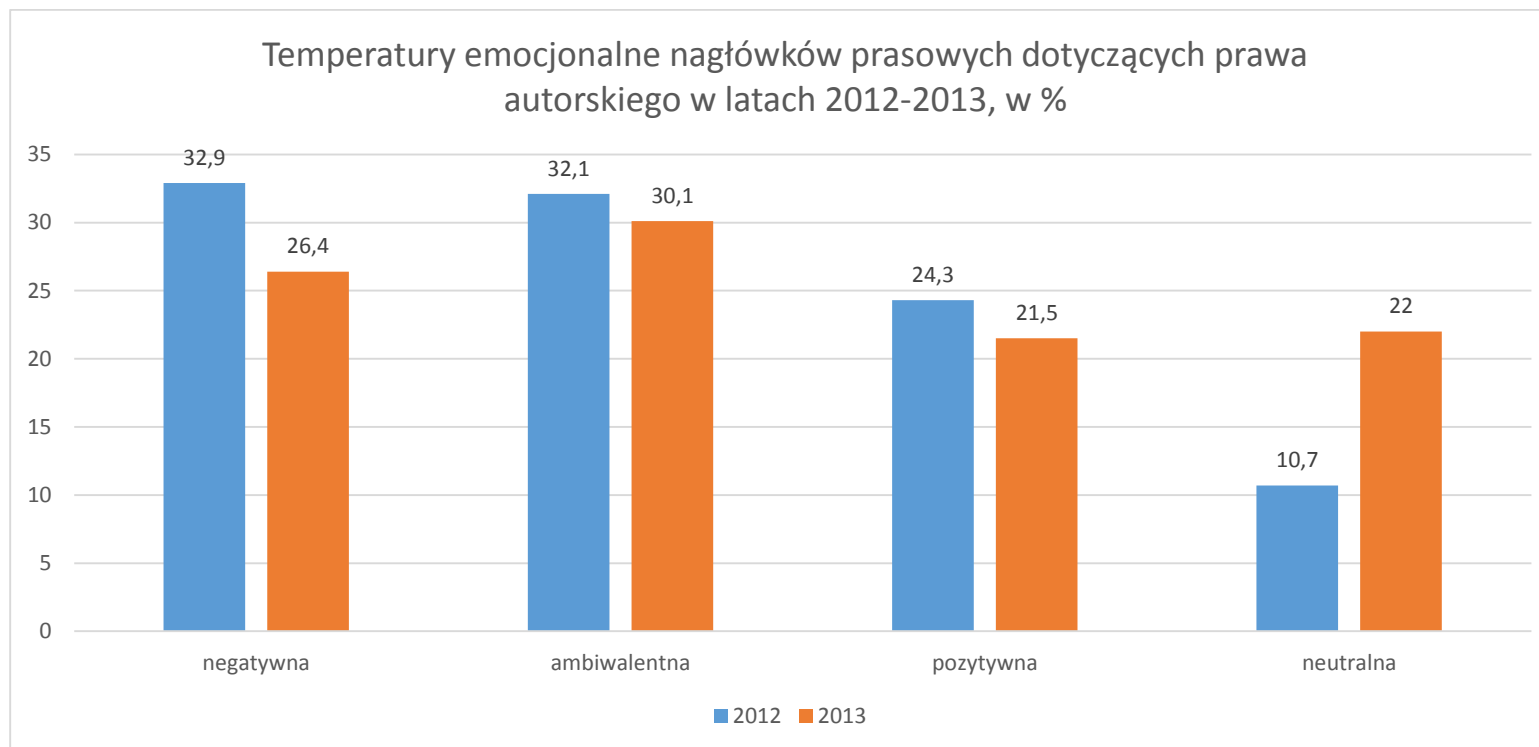
Ciekawe, iż w roku 2012 najczęstszy kontekst, do którego odwoływały się nagłówki prasowe to kontekst krajowy, gdy tymczasem w 2013 roku zdecydowanie przeważa kontekst uniwersalny. W 2013 zmniejsza się odsetek odniesień do kontekstu globalnego, międzynarodowego i lokalnego. Zwiększa się zaś odsetek kontekstów niejasnych. Te wyniki en bloc również mogą świadczyć o swoistej zaściankowości polskiego dyskursu prasowego i braku kompetencji w dostrzeganiu szerszego tła krajowych procesów. Zaściankowość jest swoista i z tego powodu, iż wycięte tu zostały – jak widać lokalne konteksty poruszanych w nagłówkach spraw.



Źródło: opracowanie własne – Barbara Fatyga

Analiza temperatur emocjonalnych nagłówków prasowych ma tę dodatkową wartość, iż w modelach rozgłosu i przyciągania uwagi nagłówki są często jedynym tekstem czytany przez odbiorcę. Tu zatem warto wypunktować następujące obserwacje:

- jeśli idzie o negatywny wydzźwięk emocjonalny wyniki pokazały spadek takich nagłówków;
- ambiwalentne emocjonalnie nagłówki stanowią w obu latach prawie 1/3 całości;
- nagłówki o pozytywnych temperaturach emocjonalnych są stosunkowo liczne w obu latach (ok. 1/5 całości);
- neutralne emocjonalnie nagłówki pojawiły się zdecydowanie liczniej w roku 2013.



Źródło: opracowanie własne – Barbara Fatyga

Podsumowanie

Generalnie można stwierdzić, iż konstruowanie tak ważnej części przekazu prasowego jaką są nagłówki, podlega dosyć chaotycznym procesom, podporządkowanym wskazanym wyżej modelom komunikacji. Wart podkreślenia jest brak spójności pomiędzy kategoriami wybranymi do analizy. Część z nich winna się składać w logiczne całości, jednakże ten efekt występował w badanym materiale bardzo rzadko. Jediną powszechną wykrytą tu prawidłowością był brak prawidłowych związków i chaotyczny charakter procesu tworzenia nagłówków. Pod tym względem wyniki badania najwięcej mówią o kondycji polskiego dziennikarstwa, a nie o charakterystyce dyskursu o prawie autorskim. Wydaje się, że także i ten fragment analiz można zakończyć taką oto rekomendacją: jeżeli dyskurs o prawie autorskim ma służyć edukowaniu społeczeństwa i podnoszeniu świadomości prawnej, to najpierw trzeba wyedukować dziennikarzy. Na pewno nie opłaca się tu stosowanie zasady: *wszystko jedno co piszą, byleby w ogóle pisali*.