

*Marcin Laberschek*

## **TREŚCI SENSACYJNE W INTERNETOWYCH SERWISACH INFORMACYJNYCH I ICH WPŁYW NA WZROST POZIOMU CZYTALNOŚCI**

Nie da się nie zauważyć, że środowisko internetowe „pochłania” kolejne elementy kultury społecznej. Wirtualna przestrzeń stała się doskonałym miejscem do tworzenia właściwie tych samych relacji społecznych i zachowań kulturowych, które możemy obserwować na co dzień w rzeczywistym świecie. Jednakże, przede wszystkim, za sprawą technologicznej funkcjonalności jaką daje Internet, wzrosła szeroko rozumiana efektywność komunikacji społecznej i dostępu do informacji, jakiej poza Internetem prawdopodobnie nie sposób zaobserwować. W związku z tym, dzięki Internetowi mamy nie tylko możliwość zrobienia wygodnych zakupów, uczestniczenia w różnego rodzaju kursach i szkoleniach, szybkiego przesłania wszelkiego typu wiadomości do niemalże każdego miejsca na świecie, dokonania operacji pieniężnych w sposób bezgotówkowy oraz bez niepotrzebnej wizyty w oddziale banku, ale też „odnalezienia” i skontaktowania się z przyjacielem sprzed lat, z którym nawiązanie jakiegokolwiek kontaktu poza cyfrową przestrzenią mogłoby się okazać bardzo trudne lub czasami wręcz niemożliwe. W obecnej chwili, wykorzystując proste w obsłudze i technologicznie zaawansowane rozwiązania w sieci, możemy zaspokoić większość swoich potrzeb szybko i sprawnie, a co równie istotne, bez konieczności opuszczania własnego miejsca zamieszkania.

Wśród wspomnianych wielorakich możliwości, jakie daje użytkownikom Internet, istnieją takie, które przez internautów wykorzystywane są najczęściej. Zestawienie, które przygotowało OECD, a przedstawił je w swojej pracy Jerzy Mikułowski Pomorski, prezentuje się następująco: poczta elektroniczna, informacja o towarach i usługach, zakupy, czytanie prasy, usługi bankowe, kontakty z urzędami<sup>1</sup>.

W niniejszym opracowaniu interesować nas będzie czwarta pozycja tego zestawienia – czytanie prasy.

Jak pisze Agnieszka Ostrowska, za symboliczną datę w kontekście relacji gazeta–Internet należy przyjąć rok 2007. Wtedy to najstarsza gazeta na świecie, czyli szwedzka gazeta „Post-och Inrikes Tidningar”, przestała być wydawana w formie papierowej. Obecnie czasopismo ukazuje się wyłącznie w wersji elektronicznej (tzw. e-gazeta), a dostęp

---

<sup>1</sup> J. Mikułowski-Pomorski, *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008, s. 286.

do niego mają osoby korzystające z Internetu<sup>2</sup>. Decyzja zarządzających gazetą była zapewne spowodowana stale zwiększającą się liczbą użytkowników Internetu, wśród których, jak wynika z prowadzonych badań, większość czyta raczej e-gazety niż ich tradycyjne odpowiedniki<sup>3</sup>. Należy jednakże zauważyć, że wpływy wydawnictw z reklam i sprzedaży prasy drukowanej są wciąż wyższe od tych, które można uzyskać, publikując w Internecie<sup>4</sup>.

Większość znanych na polskim rynku czasopism ma swoje odpowiedzi. Po uiszczeniu odpowiedniej opłaty (zazwyczaj niższej niż w przypadku wersji papierowej<sup>5</sup>) czytelnicy mogą pobrać z serwera wydawnictwa e-gazetę w formacie PDF. Ponieważ e-gazety to w zasadzie elektroniczne kopie drukowanych gazet, wydawnictwa zorientowały się, że przy okazji ich udostępniania czytelnikom nie wzięto po uwagę istoty interaktywności Internetu, czyli zasady pozostawienia użytkownikowi wyłącznej decyzji co do sposobu korzystania online z zasobów środowiska cyfrowego. Jednakże technologiczno-informatyczne rozwiązania stosowane w Internecie są korzystne nie tylko dla internautów, ale także dla kreatywnych przedsiębiorców, w tym wydawców, którzy poprzez odpowiednio prowadzoną strategię w sieci potrafią wpłynąć na niezależność decyzji podejmowanych przez korzystających z Internetu i skutecznie zainteresować ich własnym zasobem informacji, czyli tak naprawdę – własnym produktem.

Chociaż, jak wspomniano, „drukowany” sposób udostępniania czytelnikom informacji tekstowych przynosi wydawnictwom większe korzyści finansowe, to jednak Internet daje, jak pisze Tadeusz Kowalski, możliwość zarobkowania z wielu źródeł jednocześnie, m.in.: z reklamy i sponsorowania, z handlu elektronicznego, ze sprzedaży zawartości na rynku wtórnym, z finansowania publicznego lub przez firmy, z abonamentu i opłat za korzystanie<sup>6</sup>. Co więcej, jak wynika z przeprowadzonych analiz, reklama internetowa jest obecnie najbardziej dynamicznie rozwijającym się obszarem reklamy, wykazującym trzykrotnie większe tempo wzrostu niż to obserwowane na pozostałych rynkach reklamowych<sup>7</sup>. Być może już niebawem zyski osiągną za sprawą publikowania informacji w Internecie przewyższą te, które generuje się, prowadząc tradycyjną działalność wydawniczą.

Biorąc po uwagę zarówno potencjał technologiczny Internetu, stale zwiększającą się liczbę użytkowników, jak i zróżnicowane możliwości zarobkowania, wydawnictwa czasopism zaczęły tworzyć własne serwisy informacyjne w Internecie, niezależne od czasopisma drukowanego. Nie była to zatem e-gazeta, ale w pełni interaktywny portal, przystosowany do prezentowania wiadomości tekstowych dla użytkowników czytających wyłącznie online. Serwisy te zostały także wzbogacone wieloma rozwiązaniami multimedialnymi (np. filmy, muzyka) oraz dodatkowymi usługami skierowanymi do internautów (np. poczta elektroniczna, czat, wyszukiwarka, archiwum).

---

<sup>2</sup> A. Ostrowska, *Nowe media – przykład polski*, (w:) M. Bonikowska (red.), *Media a wyzwania XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 141.

<sup>3</sup> Tamże, s. 141.

<sup>4</sup> Tamże, s. 141.

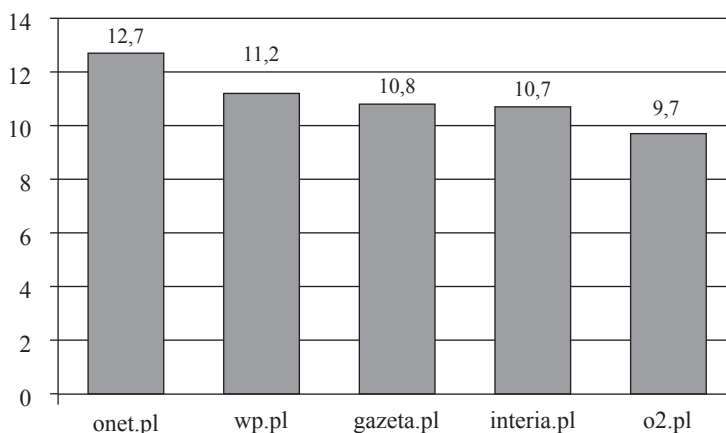
<sup>5</sup> Tamże, s. 141.

<sup>6</sup> T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 275.

<sup>7</sup> Tamże, s. 275.

Dla przykładu, witryny wyborcza.pl i gazeta.pl to interaktywne internetowe serwisy informacyjne uruchomione przez spółkę Agora SA, równoczesnego wydawcy drukowanej „Gazety Wyborczej”. Jak istotna, z punktu widzenia Agory SA, jest działalność w środowisku cyfrowym, niech świadczy fakt, że serwis gazeta.pl w listopadzie 2009 roku, biorąc pod uwagę liczbę użytkowników (10,8 mln w ciągu miesiąca), zajął 3. miejsce wśród internetowych serwisów informacyjnych<sup>8</sup>. Pozostałe cztery z pierwszej piątki serwisów to w kolejności: onet.pl (12,7 mln użytkowników), wp.pl (11,2 mln), interia.pl (10,7 mln), o2.pl (9,7 mln)<sup>9</sup>. Przedstawione dane zaprezentowano na wykresie nr 1.

Wykres nr 1. Ranking witryn wg ilości użytkowników (real users) w mln



Źródło: opracowanie własne, na podstawie informacji prasowej Megapanel PBI/Gemius z dnia 21.01.2010 [Megapanel PBI, Gemius 2009, dok. elektr.].

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż spośród zaprezentowanych pięciu portali informacyjnych tylko jeden – gazeta.pl – jest bezpośrednio związany z prasą tradycyjną, a mianowicie z „Gazetą Wyborczą” (choć ścieżki ewolucji tych dwóch mediów zasadniczo się rozdzieliły). Pozostałe cztery serwisy od początku swojego istnienia związane były wyłącznie ze środowiskiem internetowym – nie stanowiły kontynuacji lub cyfrowej alternatywy gazet drukowanych. Należy jednak w tym miejscu zaznaczyć, że dwa spośród czterech wspomnianych serwisów połączone są z innymi pozainternetowymi mediami: interia.pl z rozgłośnią radiową RMF FM, a onet.pl wchodzi w skład Grupy ITI, twórcy wielu kanałów telewizyjnych – np. TVN czy TVN 24. Dodajmy też że, ITI jest także posiadaczem pakietu 49% udziałów wydawcy czasopisma drukowanego „Tygodnik Powszechny”<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Megapanel PBI/ Gemius. *Wyniki Megapanel – listopad 2009*, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/2/?aktualnoscID=78&p=1> (odczyt: 2 lutego 2010).

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> ITI. *Historia – Najważniejsze wydarzenia*, [http://www.iti.pl/\\_fl/history.htm](http://www.iti.pl/_fl/history.htm) (odczyt: 2 lutego 2010).

Mając na względzie (o czym była mowa na początku), że Internet jest cyfrowym odbiciem zachowań społecznych, przyjętych i utartych norm oraz nawyków kulturowych, obecnych w różnych sferach życia, które są, w zasadzie, wynikiem codziennej międzyludzkiej interakcji, warto zadać sobie pytanie, czy pewne mechanizmy, standardy wykorzystywane przy tworzeniu artykułów w prasie drukowanej nie są obecne również w internetowych serwisach informacyjnych. Te standardy to, pewne schematy, wzory kulturowe, które autorzy sami często świadomie przenoszą do treści artykułów. Stosuje się je jako pewien, można powiedzieć, budulec właściwych relacji społecznych, gdzie celem jest osiągnięcie jak najlepszej komunikacji na linii nadawca–odbiorca, czyli redaktor–czytelnik. To najczęściej (bo zdarzają się np. tzw. listy do redakcji) komunikacja jednostronna, ale sama konstrukcja komunikatu i sposób „podania” go przez nadawcę ma bezpośredni wpływ na wzbudzenie zainteresowania u odbiorcy, a co za tym idzie – na zwiększenie (lub zmniejszenie) liczby czytelników. Zasada jest bardzo prosta: gdy gładzimy się po brzuchu, odbiorca zapewne zorientuje się, że dana potrawa przypadła nam do gustu; lecz mogliśmy przecząco pokręcić głową, wówczas odbiorca miałby inne zdanie co do zjedzonego przez nas dania. Na tej samej zasadzie – opakowania treści – można przygotować każdą wiadomość w prasie i gotową przedstawić czytelnikowi.

Mowa tu o tzw. dramatyzacji w mediach. Hans Mathias Kepplinger w swojej pracy *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, przy okazji ustalenia istotnej roli mediów w tworzeniu się skandali społecznych, wskazał i zdefiniował zjawisko dramatyzacji. Dramatyzacja polega na zamierzonym i konsekwentnym, często też przesadnym podkreśleniu pewnych faktów w prezentowanych informacjach, przy zastosowaniu odpowiednich technik stylistycznych, fotograficznych i wielu innych, w celu wywołania odpowiedniego nastawienia u czytelników, naturalnie zgodnego z tezą przyjętą przez autorów tych informacji. Okazuje się, że dramatyzacja wydarzeń przedstawianych przez media nie jest zjawiskiem rzadkim; opierają się na niej wszelkie skandale społeczne, chociaż nie każda dramatyzacja skutkuje skandalem<sup>11</sup>. Kepplinger sklasyfikował i zaprezentował sześć rodzajów dramatyzacji wydarzeń, obecnych w doniesieniach medialnych – są to etykieta horroru, skojarzenia z przestępstwem, spekulacje wokół najgorszego możliwego scenariusza, koláže katastrof, spiętrzenie przewinień, przesada wizualna<sup>12</sup>.

Jaki cel przyświeca redaktorom preparującym w ten sposób informacje? (Przecież rzetelność w relacjonowaniu wydarzeń powinna być w zawodzie dziennikarza wartością szczególną). Być może, wprowadzając elementy dramatyzacji, po pierwsze, odnoszą oni osobiste korzyści: zadowolenie z reakcji czytelników, przysłużenie się słusznej sprawie, albo też prestiż w pracy oraz uznanie społeczne; być może chodzi o większe zarobki lub karierę zawodową. Powodów może być więcej, ale czy można usprawiedliwić dziennikarzy, którzy stosują takie techniki? Warto też przy okazji zauważyć, że „jeśli problem dotyczy skandalu, to 72% redaktorów gazet, które są dostępne w prenumeracie, uważa przesadę za uzasadnioną”<sup>13</sup>.

Drugim celem może być osiągnięcie korzyści dla dobra samej organizacji medialnej, w której dziennikarze są zatrudnieni. Może to być zwiększenie czytelności, słuchalności,

<sup>11</sup> H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008, s. 58.

<sup>12</sup> Tamże, s. 33–34.

<sup>13</sup> Tamże, s. 35.

oglądalności czy tzw. klikalności w serwisach internetowych, a co za tym idzie – powiększanie zysków. Jednakże, jak wynika z badań przeprowadzonych przez Keplingera, tylko 18% redaktorów gazet uważało, że stosowanie zabiegów dramatyzujących jest uzasadnione w przypadku „przymusu wynikającego z konkurencji w pozyskiwaniu czytelników”<sup>14</sup>. A jak to wygląda w rzeczywistości? Niniejsze opracowanie ma za zadanie wskazać (jeszcze nie udowodnić, gdyż przedstawione w dalszej części artykułu wstępne badania są właściwie wersją roboczą, projektem badawczym, który w pełnej, udoskonalonej wersji posłuży do przeprowadzenia pogłębionej analizy tematu), że przesada w obecna w treściach informacji może być wykorzystywana, jako: 1. narzędzie marketingowe wywierające psychologiczny wpływ na swobodę decyzji podejmowanych przez czytelników zapoznających się z treścią wiadomości i, w związku z tym: 2. jako mechanizm zwiększający dochody np. właścicieli internetowych serwisów informacyjnych (a na nich właśnie koncentruje się badanie).

Przyglądając się reakcji czasopism drukowanych na wydarzenie z dnia 22 lutego 1993 roku z Niemiec, z miejscowości Hoechst, związane z awarią w tamtejszych zakładach chemicznych i wydostaniem się na zewnątrz tzw. ortonitroanisolu, Hans Mathias Keplinger wskazał, w jaki sposób w praktyce stosuje się mechanizmy dramatyzacji. Następnego dnia po wypadku w gazecie „*Franfurter Rudschau*” ukazała się informacja prasowa opatrzona następującym tytułem: *Żółty toksyczny deszcz zatrzuwa zachodnie dzielnice Frankfurtu*. Kolejnego dnia, tym razem w „*Bildzie*”, artykuł zatytułowano: *Eksplozja toksyn we Frankfurcie. Dzielnica Shwanheim będzie skażona przez rok*, a po tygodniu od zdarzenia, także w „*Bildzie*”, pojawił się taki oto nagłówek: *Skandal w Hoechst. Matki błagają: ratujcie nasze dzieci przed trucizną*<sup>15</sup>.

Nietrudno dostrzec, iż już pierwszego dnia po awarii, w samym tylko tytule artykułu, podkreślano negatywne skutki awarii: „deszcz zatrzuwa”; użyto przy tym dwóch przymiotników pobudzających wyobraźnię czytelników: „żółty” i „toksyczny”. W kolejnych dniach siła dramatyzacji w nagłówkach została wzmożona miejsce „toksycznego deszczu” zajęła „eksplozja toksyn”, a słowo „zatrzuwa” zastąpiono pewnym stwierdzeniem „będzie skażona”. Natomiast trzeci z podanych tytułów został tak skonstruowany, żeby wpłynąć na emocje i wrażliwość odbiorców: hasło „skandal”, ale przede wszystkim informacja „matki błagają” i apel „ratujcie nasze dzieci”.

Przykład ten wskazuje, że przygotowując informacje dla czytelników (widzów, słuchaczy, internautów), dziennikarze mogą kierować się zasadą „dolewania oliwy do ognia” – przede wszystkim w sytuacjach, gdy opisywane zdarzenia mają szczególne znaczenie społeczne. Dlatego też Keplinger zaznaczył, że skandale opierają się na dramatyzacji wydarzeń<sup>16</sup>. Taką strategię przyjęli też dziennikarze komentujący sprawę z Hoechst, bo przecież można było użyć choćby takiego tytułu: *Chemikalia zagrażają mieszkańcom*<sup>17</sup>.

Najważniejszym z naszego punktu widzenia będzie jednak wskazanie nie tego, że dramatyzacja w mediach towarzyszy skandalom społecznym, ale że jest to czynnik wpływający na zwiększenie poziomu czytelności, klikalności, słuchalności czy oglądalności.

<sup>14</sup> Tamże, s. 35.

<sup>15</sup> Tamże, s. 31.

<sup>16</sup> Tamże, s. 34.

<sup>17</sup> Tamże, s. 31.

Zaprezentowane przez Kepplingera dramatyzowane tytuły artykułów pochodziły z gazet drukowanych. Jednak zgodnie z tym, o czym wspominaliśmy wcześniej, że zachowania czy schematy działań, które obserwuje się na co dzień, przenoszone są także do rzeczywistości wirtualnej, zabiegi dramatyzacji możemy znaleźć również wśród tytułów informacji prezentowanych w internetowych serwisach informacyjnych. Następujące przykłady zdają się potwierdzać to założenie: onet.pl: *Polowanie na seks-turystów; będzie sroga kara* (01.09.2009), *Utaplani w jadzie krzyczą: «Bolek»* (05.10.2009); interia.pl: *Dusił nauczyciela za złe traktowanie córki* (01.09.2009), *Japonia: Egzekucje na upośledzonych skazańcach* (10.09.2009); wp.pl: *«Diabeł» na oczach tłumu zadźgał nożem 22-latkę* (10.09.2009), *«Putin w Polsce wyszedł z wychodka i nie umył rąk»* (07.09.2009); gazeta.pl: *O 19.00 zaczną jeździć lewą stroną. «Będą ginąć ludzie»* (07.09.2009), *Mysłał, że bangee jest w 100 proc. bezpieczne. Nie było* (05.10.2009); o2.pl: *Śmierć na boisku: strzelił samobójca... i zmarł. Miał dopiero 31 lat* (07.09.2009), *Jak przyciągnąć studenta do banku? Zaprosić na striptiz* (10.09.2009).

Porównując nagłówki artykułów informujących o tym samym wydarzeniu, a pochodzących z różnych portali informacyjnych, możemy zwrócić też uwagę na różnice w stopniu ich udratyzowania. Np. sprawa śmierci gimnazjalisty na lekcji wychowania fizycznego z 3 września 2009 roku, z miejscowości Osielsko – onet.pl: *«Ogromna tragedia» – 15-latek zmarł na WF-ie*; interia.pl: *14-latek zemdlął na lekcji WF. Zmarł w szpitalu*; gazeta.pl: *15-latek zasnął na WF-ie. Reanimacja. Zmarł w szpitalu*. Pierwszą sprawą, jaką można dostrzec, to nieścisłość co do wieku chłopaka. Według serwisu onet.pl i gazeta.pl zmarły miał 15 lat, interia.pl podaje wiek 14 lat. Fakt ten może wskazywać na brak zainteresowania mediów poszkodowanym, lecz przede wszystkim – wypadkiem i jego okolicznościami. Niestety, do jakiego doszło w Osielsku, z jednej strony okazało się medialnie istotne (informacje w trzech dużych serwisach internetowych) i na tyle ważne, że – z drugiej strony – wywołało w dziennikarzach potrzebę szczególnego potraktowania. Informacja zawarta w tytule zamieszczonym w serwisie interia.pl jest najbardziej stonowana emocjonalnie – oczywiście w kontekście wszystkich trzech tytułów. Tytuł w gazecie.pl jest w zasadzie wzbogacony o jedno słowo: „reanimacja”. Ten, wydawałoby się, niepozorny dodatek w nagłówku, nadał informacji dodatkowego dramatyzmu. To jednak tytuł przedstawiony w serwisie onet.pl wyróżnia się spośród innych najwyższym stopniem dramatyzacji – dodano w nim dwa słowa: „ogromna tragedia”. To cytat wyrwany z kontekstu, który nie pełni funkcji informacyjnej, a jedynie podnosi atmosferę niepokoju. Poza tym w nagłówku przedstawiono nieprawdziwą informację: „15-latek zmarł na WF-ie”. W rzeczywistości chłopak na lekcji stracił przytomność, zmarł natomiast w szpitalu (o czym dowiadujemy się, czytając sam artykuł<sup>18</sup>).

W aspekcie przeprowadzonych badań to właśnie mechanizmy dramatyzacji stosowane w tytułach wiadomości internetowych serwisów informacyjnych stanowią pole naszych zainteresowań. Dlaczego mowa tylko w tytułach, skoro, według Kepplingera, dramatyzacja w równym stopniu odnosi się także do treści artykułów? Dzieje się tak dlatego, że przeprowadzając analizę treści, Kepplinger korzystał przede wszystkim z informacji prasowych gazet drukowanych (choć także z doniesień telewizyjnych),

<sup>18</sup> Onet.pl, „Ogromna tragedia” – 15-latek zmarł na WF-ie, <http://wiadomosci.onet.pl/2036870,11,1,1,item.html> (odczyt: 7 lutego 2010).

a w prasie tradycyjnej tytuł stanowi integralną część artykułu. Właściwie standardem jest, że tuż pod tytułem, na tej samej stronie, zamieszczona jest właściwa treść wiadomości (niekiedy pomiędzy tytułem a treścią pojawia się kilka zdań wstępu pisanych pogrubioną czcionką). W Internecie jest inaczej. Na stronie głównej internetowych serwisów informacyjnych nie ma miejsca na prezentowanie artykułów w całości lub nawet w części, pojawiają się natomiast kilku- lub kilkunastoelementowe zestawy samych tytułów (pakiety tzw. linków), posegregowane w odpowiednie kategorie, np. fakty, gospodarka, kultura, sport czy motoryzacja. Dopiero naciśnięcie (tzw. kliknięcie) tytułu z odpowiedniej kategorii powoduje jednoczesne przeniesienie (przekierowanie) nas do podstrony serwisu, gdzie zamieszczony jest artykuł w całości, łącznie z powtórzonym tytułem. Nie widząc na stronie głównej treści artykułu, internauta chcący się z nim zapoznać, kieruje się wyłącznie treścią oraz umiejscowieniem samego tytułu w danej kategorii (tytuły zamieszczone najwyżej będą miały prawdopodobnie większą klikalność niż te poniżej).

Trzeba też dodać, że praca Keplingera miała wymiar społeczny, socjologiczny, a zatem jego badania nie mogły koncentrować się wyłącznie na tytułach – musiały dotyczyć się wszelkich możliwych informacji w mediach na dany temat. My współcześnie tytuł (link) i jego treść traktujemy jako narzędzie marketingowe internetowych serwisów informacyjnych, wykorzystywane do zwiększania klikalności i popularności serwisu – przyciąga to reklamodawców i powoduje wzrost dochodów. W związku z tym, to właśnie poziom dramatyzacji treści tytułu będzie zasadniczo wpływał na decyzje internautów co do jego kliknięcia. I chociaż, jak wskazaliśmy, miejsce umieszczenia tytułu w kategorii także może mieć wpływ na poziom klikalności i jej zróżnicowanie, to jednak przedstawione w dalszej części artykułu wyniki badań mogą nam uświadomić, że menedżerowie internetowych serwisów informacyjnych, będą w taki sposób wykorzystywać dramatyzowaną zawartość tytułów, aby każdy z tytułów osiągnął odpowiedni, założony parytet kliknięć.

Badania tytułów w internetowych serwisach informacyjnych przeprowadzono w dniach 1–10 września oraz 1–10 października 2009 roku – łącznie 20 obserwacji – za każdym razem, w celu zobiektywizowania wyników, między godziną 19.00 a 19.30. Wzięto pod uwagę wyłącznie tytuły ogólnoinformacyjne z pięciu serwisów, które według badań przygotowanych przez Megapanel PBI / Gemius w lipcu 2009 roku odwiedziła największa liczba użytkowników<sup>19</sup> (w porównaniu z zaprezentowanym wcześniej badaniem z listopada 2009 roku, w lipcu portal gazeta.pl zajmował w rankingu 4. miejsce, a interia.pl 3.; pozycje pozostałych serwisów były jednakowe). I tak w portalu onet.pl obserwacji poddano tytuły z kategorii „wiadomości” (11, rzadziej 12 tytułów w kategorii); w wp.pl z kategorii „wiadomości” (10 tytułów, zdarza się 9); w gazecie.pl także z kategorii „wiadomości” (9 tytułów, sporadycznie 8); w interii.pl z kategorii „fakty” (9 tytułów); w o2.pl z wydzielonego zestawu newsów, któremu nie przydzielono kategorii (najczęściej 10 tytułów). Łącznie przebadano 978 tytułów z pięciu portali (224 – onet.pl; 160 – interia.pl; 198 – wp.pl; 179 – gazeta.pl; 217 – o2.pl).

Przy użyciu specjalnie przygotowanej skali punktowej zebranych tytułom przyznano oceny w zakresie: od –3 do 3. Oceny o wartościach –1, –2, –3, przyznano tytułom **sen-**

---

<sup>19</sup> Interia.pl, *Grupy witryn, Real Users, wrzesień 2009*, <http://firma.interia.pl/badania/4840/1419788/> (odczyt: 8 lutego 2010).

**sacyjnym**, gdzie –3 oznaczało, że treść tytułu cechuje najwyższy stopień sensacyjności (dramatyzacji). Natomiast oceny z zakresu 1, 2, 3 otrzymały tytuły **informacyjne**, gdzie 3 świadczyło o tym, że treść tytułu nie pozostawia żadnej wątpliwości co do jej zgodności z rzeczywistym wydarzeniem – to tytuł, w którym zawarty komunikat został sporządzony z zachowaniem największego stopnia rzetelności informacyjnej. Ocenę 0 przyznano tytułom, w których wymieszane były, w podobnych proporcjach, zarówno cechy sensacyjne, jak i informacyjne, oraz tym tytułom, w których treści nie można było zidentyfikować żadnej z przytoczonych dwóch cech.

Oto przykłady tytułów dla kolejnych ocen skali, zaczynając od najbardziej sensacyjnych: –3: *Trzynastolatki same pchają się do łóżka* (wp.pl, 02.10.2009) lub *Dusił nauczyciela za złe traktowanie córki* (interia.pl, 01.09.2009); –2: *Śląsk: brutalny napad; 80-latek nie przeżył* (onet.pl, 03.09.2009) lub *«Polacy chcieli okraść i wywieźć Żydów na Madagaskar»* (wp.pl, 03.09.2009); –1: *Czuma wiedział o korupcji w ZUS?* (onet.pl, 08.09.2009) lub *Watykan zapomniał o II wojnie światowej?* (intera.pl, 01.09.2009); 0 – *Premier wezwał ministra skarbu* (gazeta.pl, 10.10.2009) lub *Macedonia: co najmniej 17 ofiar zatonięcia statku* (interia.pl, 05.09.2009); 1: *Grad zostaje, a premier przeprosza* (o2.pl, 08.09.2009) lub *Czechy postawiły warunek podpisania traktatu* (interia.pl, 09.10.2009); 2: *Protest ws. Polańskiego. Reżyser wycofuje swój film* (gazeta.pl, 02.10.2010) lub *Odznaczeni polscy żołnierze wracają z Afganistanu* (wp.pl, 06.10.2009); 3: *Prezydent nie jedzie na szczyt. 17.IX chce być w Polsce* (gazeta.pl, 04.09.2009) lub *W Krakowie ruszył Kongres «Ludzie i religie»* (onet.pl, 06.09.2009).

Ocenę –3, jak wspomniano, przyznano tytułom najbardziej sensacyjnym, o najwyższym stopniu dramatyzacji. W przypadku tytułu *Trzynastolatki pchają się do łóżka*, wzięto pod uwagę następujące elementy: tematyka seksualna z udziałem dzieci, skojarzenia z pornografią dziecięcą, sugestia, jakoby wszystkie „trzynastolatki” świadomie, z własnej woli uczestniczyły w takich wydarzeniach, a właściwie, zgodnie z użytym sformułowaniem, same „pchały się”. Powodem przyznania drugiemu tytułowi tej samej wartości punktowej była informacja o drastycznym zdarzeniu, przedstawiona z użyciem bezpośrednich, mocnych określeń – „dusił nauczyciela” – które mogą wywoływać w czytelniku nieprzyjemne odczucia; po drugie, komunikat zawarty w tytule może być powodem negatywnego nastawienia czytającego do całego środowiska nauczycieli, do generalizowania winy jednostki na całą grupę społeczną. Należy także zaznaczyć, że w obu tytułach nie odnajdziemy żadnych informacji, faktów, które powiązałyby tytuł z konkretnym zdarzeniem.

Pierwszy z tytułów, który charakteryzuje się wysokim stopniem sensacyjności (ocena –2), z jednej strony zawiera zestaw dramatyzujących cech: „brutalny napad”, „80-latek nie przeżył”, z drugiej uwzględniono w nim dwa fakty: do wypadku doszło w województwie śląskim, a wiek ofiary to 80 lat – stąd też ostateczna ocena –2, a nie –3. Drugi z tytułów z oceną –2 to właściwie cytat, fragmentu wypowiedzi; wydaje się, że zawarty w nim komunikat nie jest aż tak drastyczny jak w przypadku tytułów ocenionych na –3, jednakże słowa „Polacy chcieli okraść i wywieźć Żydów” (a szczególnie „wywieźć”) w sytuacji, gdy relacje polsko-żydowskie, z różnych przyczyn, nie są szczególnie bliskie, jak najbardziej mają wydźwięk sensacyjny; dlatego też ocena –2, wydaje się uzasadniona.

*Czuma wiedział o korupcji w ZUS?* – tytuł zostałby oceniony na 2 lub 3, gdyby nie jeden, ale bardzo istotny szczegół, a mianowicie znak zapytania; oczywiście tytuł jest



pytaniem, nie brzmi ono jednak: czy Czuma wiedział...?, ale jest właściwie połączeniem zdania twierdzącego ze znakiem zapytania; taki zabieg może wywoływać u czytelnika przekonanie, że ówczesny minister sprawiedliwości prawdopodobnie wiedział o korupcji w ZUS, a jednocześnie zabezpiecza dziennikarza przed publikowaniem nieprawdziwych informacji; w tytule nie ma ubarwiających sformułowań stylistycznych, stąd ocena: -1. Podobny mechanizm zastosowano w drugim z tytułów ocenionym na -1; dodatkowo można także zwrócić uwagę na fakt, że po zapoznaniu się z treścią samego tytułu, nie wiemy o czym, w związku z drugą wojną światową, zapomniał Watykan (i czy w ogóle zapomniał?).

W treści pierwszego z tytułów, któremu przyznano ocenę 0, nie odnajdujemy ani informacyjnego (nie wiadomo dlaczego premier wezwał ministra skarbu, czy powód był istotny oraz o czym wspomniane osoby będą rozmawiać i kiedy), ani tym bardziej, sensacyjnego ładunku. Z kolei *Macedonia: co najmniej 17 ofiar zatonięcia statku*, to tytuł, w którym oprócz elementów informacyjnych: „Macedonia”, „17 ofiar”, „zatoniecie statku”, pojawia się zwrot „co najmniej”, czyli sygnał podświadomie informujący czytelników, że skala tragedii może być jeszcze większa; nie ma tu natomiast sformułowań przesadnie sensacyjnych.

Tytuły, które oceniono na 1, mają charakter informacyjny, zasadniczo jednak brakuje w nich pewnej konkretności, bezpośredniego odniesienia do wydarzenia, którego dotyczą. W pierwszym z nich pojawiła się właściwie tylko jedna konkretna informacja – nazwisko ministra skarbu w rządzie Donalda Tuska – „Grad”; jest to jedyny powód przyznania tytułowi oceny 1, a nie 0, jak miało to miejsce w odniesieniu do tytułu: *Premier wezwał ministra skarbu*. Podobna sytuacja jest z drugim tytułem, gdzie właściwie wyłącznie słowo „Czechy” decyduje o jego zawartości informacyjnej; jaki warunek Czechy stawiają (a prawdopodobnie jest to sprawa najistotniejsza) – o tym czytelnik nie może się dowiedzieć bez przeczytania artykułu.

W przypadku tytułu, który dotyczy Romana Polańskiego, mamy do czynienia z nie do końca sprecyzowaną, ale podwójną informacją: „Protest ws. Polańskiego” i „reżyser wycofuje swój film”; potencjał informacyjny jest większy niż w przypadku tytułów, którym przyznano ocenę 1, jednakże brak informacji o wycofywanym (bo przecież w tytule mamy do czynienia z czasem teraźniejszym: „wycofuje”) filmie i rodzaju protestu, nie pozwala na wystawienie oceny 3. Drugi tytuł także charakteryzuje się większym zasobem informacyjnym niż w przypadku tych ocenionych na 1: „Odznaczeni (...) żołnierze”, „polscy żołnierze”, „żołnierze wracają”, „wracają z Afganistanu”; trzeba zauważyć, że określono miejsce, z którego powracają żołnierze („Afganistan”), brak natomiast informacji o rodzaju lub przyczynie ich odznaczenia. Zgodnie z powyższym obydwa tytuły otrzymały notę 2.

*Prezydent nie jedzie na szczyt. 17 IX chce być w Polsce* – wydaje się, że w porównaniu z tymi omawianymi wcześniej, potencjał informacyjny niniejszego tytułu jest najbardziej okazały; oprócz zawartych dwóch informacji: „Prezydent nie jedzie na szczyt” oraz „17 IX chce być w Polsce”, zauważyć można również element wzmacniający ich konkretność, czyli umieszczenie daty: „17 IX”. *W Krakowie ruszył Kongres «Ludzie i religie»* – to tytuł, któremu także przyznano najwyższy stopień informacyjny; czytelnik zostaje poinformowany o odbywającej się w Krakowie imprezie, ale nieprzypadkowej – jest to „Kongres” o konkretnej nazwie: „Ludzie i religie”.

Dokonując oceny poszczególnych tytułów, zwracano uwagę na pojawiające się tzw. figury retoryczne, czyli środki językowo-stylistyczne, które wykorzystywane są przez dziennikarzy do przedstawiania informacji w formie przerysowanej, dla podniesienia dramaturgii wydarzeń czy też w celu nadania faktom wyjątkowości. Dlatego też figury retoryczne obniżały wartość informacyjną badanych tytułów, zwiększając jednocześnie poziom ich sensacyjności.

W przeprowadzonej przez siebie analizie tekstu Hans Mathias Keplinger zauważył, że niektóre figury retoryczne pojawiają się szczególnie często: metafory, antonomazje, neologizmy i pytania retoryczne<sup>20</sup>. Oto przykłady pochodzące z analizowanych przez nas tytułów: metafora – „sojuszник poszedł Polsce na rękę” (wp.pl, 07.10.2009); antonomazja – „pechowy minister” (onet.pl, 01.09.2009); neologizm – „POgrom” (o2.pl, 07.10.2009); pytanie retoryczne – „Czy Polacy wierzą w Boga?” (wp.pl, 03.09.2009).

Równie istotną sprawą, która miała znaczenie przy ocenie zawartości informacyjnej tytułów, było zwrócenie uwagi na zastosowane w nich wyrazy. Słowa, same w sobie nie tylko bowiem coś oznaczają – obecny w nich jest także pewien ładunek kulturowy, z czymś się kojarzą<sup>21</sup>.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że podstawą niniejszego opracowania, jest badanie własne. Nie można zatem na jego podstawie wyciągać zbyt daleko idących, obiektywnych wniosków. Istnieje konieczność przeprowadzenia badania na reprezentatywnej (ponadtyśiącosobowej) próbie. To sami respondenci, bazując na przedstawionych im tytułach, mogliby określić ich sensacyjne i informacyjne cechy oraz dopasować je do przyjętej przez nas skali punktowej. Zebrane zestawy cech stałyby się zobiektywizowanym narzędziem do przyznawania ocen wszystkim możliwym tytułom w internetowych serwisach informacyjnych z kategorii „wiadomości”.

Niniejszy projekt badawczy wymaga jednak dokonania dodatkowej analizy. Po przyznaniu punktów (ocen) wszystkim zgromadzonym tytułom, wyliczono ich średnią ocenę, odrębnie dla każdego internetowego serwisu informacyjnego (Wykres 2). Najwyższą średnią ocenę wyliczono dla tytułów portalu interia.pl: 0,2813. Jest to zarazem jedyna średnia, której wartość jest dodatnia, ale tylko o niecałe 0,3 punktu większa od 0. Jednak to jedyny serwis internetowy, którego tytuły wiadomości w większym stopniu pełnią funkcję informacyjną niż sensacyjną. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że redakcja interii.pl, przygotowując tytuły, prowadzi zadeklarowaną politykę proinformacyjną – z pewnością nie nadużywa elementów sensacyjności.

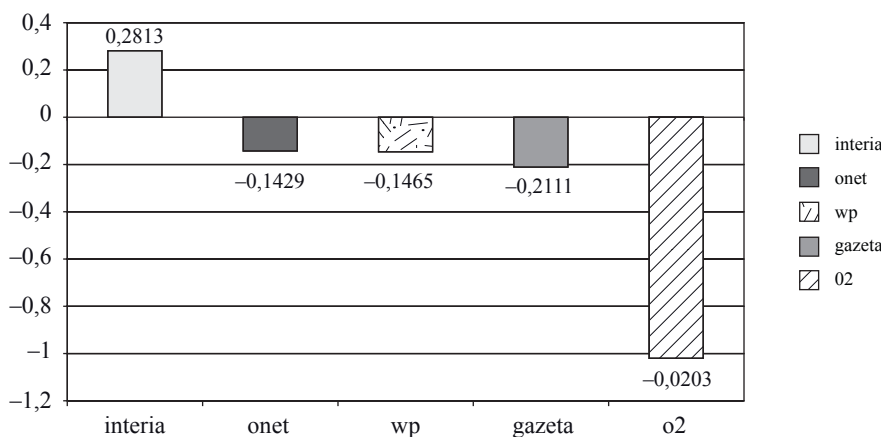
Oprócz faktu, iż średnie oceny tytułów, odnoszące się do pozostałych serwisów, mają wartość ujemną, co oznacza, że tytuły portali: onet.pl, wp.pl, gazeta.pl oraz o2.pl posiadają średnio więcej cech sensacyjnych (mogących skutkować wzrostem zainteresowania czytelników) niż informacyjnych, zauważyć trzeba, że średnie serwisów: onet.pl, interia.pl, wp.pl, gazeta.pl tylko w niewielkim stopniu odchylają się wartości 0 (od -0,2111 do 0,2813) – granicy podziału na obszar informacyjny (dodatni) i sensacyjny (ujemny). I chociaż średnie tytułów trzech portali z tej grupy mają wartości ujemne, to warto zwrócić uwagę, że żaden z tych serwisów, najprawdopodobniej nie chce prze-

<sup>20</sup> H. M. Keplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008, s. 61.

<sup>21</sup> W. Kajtoch, *Retoryka dziennikarska*, (w:) E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 416.

kroczyć pewnej granicy: nadać tytułom zbyt dużej wartości informacyjnej (interia.pl) i tym samym zrezygnować z przyciągającej odbiorców sensacyjności oraz, z drugiej strony (gazeta.pl, onet.pl, wp.pl), przesadzać z treściami sensacyjnymi, co mogłoby wpłynąć na wizerunek portalu w oczach internautów i postrzeganie go jako bardziej tabloidalnego niż informacyjnego. Jedynie o portalu o2.pl (wziąwszy pod uwagę wynik  $-1,0203$ ), można powiedzieć, że prawdopodobnie jest on tabloidem wśród internetowych serwisów informacyjnych.

Wykres 2. Średnie ocen tytułów dla poszczególnych serwisów internetowych



Źródło: opracowanie własne.

Ciekawa wydaje się sprawa niemalże identycznych średnich ocen tytułów portali onet.pl:  $-0,1429$  oraz wp.pl:  $-0,1465$ . Czyżby sposób nadawania informacyjno-sensacyjnego charakteru nosił wspólne znamiona?

Pomijając wynik serwisu o2.pl, średnia tytułów gazety.pl ma najniższą wartość (choć tylko o 0,5 punktu niższą niż w przypadku interii.pl). Powodem takiego stanu rzeczy może być doświadczenie, jakim dysponują dziennikarze portalu, a którego mogą nie posiadać inne serwisy. Być może mechanizmy dramatyzacji, które w optymalnej formie (zarówno dla czytelników, jak i wydawnictwa) wykształciły się w treści tytułów i artykułów drukowanej „Gazety Wyborczej”, zastosowano również w środowisku internetowym. Być może także stosowanie średniej sensacyjności tytułów internetowych, o wartości około  $-0,2$ , może się przekładać z jednej strony na maksymalizację ich klikalności przez czytelników, a z drugiej nie wpływać niekorzystnie na postrzeganie przez internautów marki portalu.

Biorąc pod uwagę punkty przyznane wszystkim serwisom łącznie, warto zauważyć, że 48,47% wśród nich to tytuły o zabarwieniu sensacyjnym (od  $-3$  do  $-1$ ). Można zaobserwować pewną dbałość serwisów, aby liczba tytułów sensacyjnych stanowiła połowę wszystkich tytułów, ale niekoniecznie ją przekraczała. Być może czytelnik nie ma wówczas poczucia przesytu dramatyzowanych informacji i nie nabiera podejrzeń co do zgod-

ności przedstawionych informacji z rzeczywistością. Zaznaczyć należy jednak, że na odsetek 48,47% składają się trzy poziomy punktowe naszej skali: -1, -2, -3. Natomiast niewiele większą grupę (51,53%) stanowią tytuły pozostałych, ale czterech poziomów (0, 1, 2, i 3). Same tytuły o zabarwieniu informacyjnym to 27,5% wszystkich ocenionych. Widać zatem, że internetowe serwisy informacyjne niemalże dwukrotnie częściej ubarwiają tytuły wiadomości niż stawiają na rzetelność treści w nich zawartych. Choć, co warto podkreślić, grupa tytułów, którym przyznano najwyższy stopień sensacyjności (-3), nie jest zbyt liczna – 3,38%.

Skoro tytuły sensacyjne są tak ważne dla serwisów informacyjnych, warto przyjąć się, który z nich korzysta z tych tytułów najczęściej. Obliczymy udział tytułów sensacyjnych z poszczególnych portali w grupie wszystkich tytułów o takim zabarwieniu. Należy przy tym pamiętać, że ze względu na różną liczbę tytułów w kategoriach portali (np. interia.pl – 8 tytułów, gazeta.pl – 9) nie można równorzędnie traktować wszystkich tytułów. To znaczy, ponieważ liczba wszystkich tytułów poddanych ocenie w przypadku serwisu interia.pl wyniosła 160, wartość pojedynczego tytułu będzie wyższa niż, dajmy na to, pojedynczego tytułu portalu o2.pl, gdzie liczba wszystkich tytułów wyniosła 217. Potrzebne będzie wprowadzenie odpowiedniej wagi tytułu, która nada wszystkim tytułom jednakową wartość. Niniejszym zakłada się, że w przypadku 100 badanych tytułów wartość jednego wynosi 1. Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Przypisanie wartości tytułom sensacyjnym poszczególnych serwisów internetowych

	Liczba wszystkich tytułów	Liczba tytułów sensacyjnych	Wartość jednego tytułu wg wagi (1 pkt w przypadku 100 tytułów)	Łączna wartość tytułów sensacyjnych (liczba tytułów sensacyjnych x wartość)	% udział tytułów sensacyjnych poszczególnych portali we wszystkich tytułach sensacyjnych
<b>onet.pl</b>	224	101	0,4464	45,0864	18,97
<b>interia.pl</b>	160	52	0,6250	32,5000	13,66
<b>wp.pl</b>	198	93	0,5050	46,9650	19,75
<b>gazeta.pl</b>	179	84	0,5587	46,9308	19,73
<b>o2.pl</b>	217	144	0,4608	66,3552	27,89
<b>SUMA</b>	<b>978</b>	<b>474</b>	–	<b>237,8374</b>	<b>100</b>

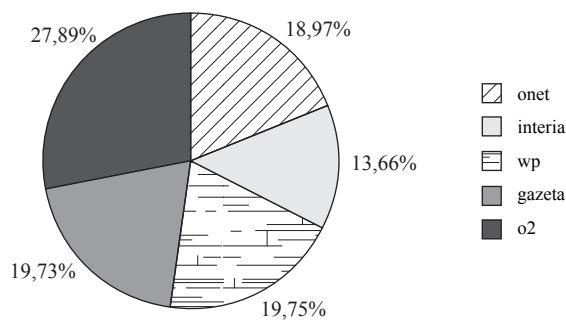
Źródło: opracowanie własne.

Korzystając z zaproponowanej wagi dla każdego z tytułów, obliczono odpowiednią wartość, jak widać; inną w zależności od serwisu (np.  $100:224=0,4464$ ). Najwyższą wartość wyliczono dla pojedynczego tytułu portalu interia.pl (0,6250), ponieważ liczba jego badanych tytułów była najmniejsza spośród wszystkich pięciu serwisów.

Następnie przemnożono wartość pojedynczego tytułu przez liczbę tytułów sensacyjnych danego portalu i otrzymano wyniki przedstawione w czwartej kolumnie tabeli nr 1.

Procentowy udział tytułów sensacyjnych poszczególnych portali w stosunku do wszystkich tytułów sensacyjnych prezentuje wykres nr 3.

Wykres nr 3. Udział tytułów sensacyjnych poszczególnych serwisów internetowych w stosunku do wszystkich tytułów sensacyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Wyraźnie widać, że tytuły sensacyjne portalu o2.pl stanowią największy odsetek (27,89%) wszystkich pozostałych tytułów o takiej specyfice. Można było to przewidzieć, wspominając niską średnią ocenę (-1,0203) wszystkich tytułów o2.pl, najniższą wśród wszystkich internetowych serwisów informacyjnych.

Zaskoczeniem może być prawie identyczny udział tytułów sensacyjnych gazety.pl oraz wp.pl, chociaż pierwszy z wymienionych portali legitymował się niższą wartością średniej wszystkich swoich tytułów (-0,2111 – gazeta.pl, -0,1465 – wp.pl). W portalu gazeta.pl rzadziej jednak obserwuje się tytuły o wysoko ocenianym potencjale informacyjnym, na 2 lub 3 punkty.

Nie dziwi natomiast najmniejszy procentowy udział tytułów o charakterze sensacyjnym interii.pl. To jedyny serwis, w którym tytuły informacyjne przewyższyły liczbę tych uznanych za sensacyjne (70 do 52).

Najistotniejsze z naszego punktu widzenia okazało się badanie tytułów pod kątem zajmowanej przez nie pozycji (miejsca) w zestawie tytułów w kategorii. Jak wspomnieliśmy, liczba tytułów (linków) w różnych portalach nie jest identyczna. Waha się od 8 (interia.pl) do 11, rzadko 12 tytułów (onet.pl), ułożonych kolejno, jeden pod drugim. Przy tej okazji powstało pytanie, czy przyznawane miejsce, lokata tytułu w ich zestawie jest przypadkowa, czy też uwarunkowana pewnymi czynnikami? Zgodnie z założoną przez nas tezą, że dramatyzm zawarty w tytułach wpływa na ich klikalność, odrzucona zostaje pierwsza część tego pytania o przypadkowej kolejności tytułów w zestawach.

Dla poszczególnych miejsc zajmowanych przez tytuły wyciągnięto średnie z przyznanych im ocen. Kolejno, najpierw dla wszystkich badanych tytułów zajmujących w portalu onet.pl pierwszą lokatę, następnie drugą, trzecią, i tak samo aż do jedenastej

i dwunastej. Potem analogicznie postąpiono z pozostałymi serwisami. Wyniki tej operacji pokazano w tabeli nr 2.

Kolejne kolumny w tabeli nr 2 odpowiadają miejscom tytułów zajmowanym w kilku- lub kilkunastotytułowych zestawach. Przykładowo, pierwsza kolumna dotyczy wyłącznie pierwszych tytułów, druga tych zajmujących drugą lokatę itd.

Po bliższym przyjrzeniu się wynikom, można dostrzec pewną regularność. Wydaje się, że średnie ocen tytułów plasujących się na wyższych pozycjach częściej mają wartości dodatnie niż te, które zajmują niskie miejsca. Co więcej, ta średnia wartość stopniowo maleje z każdym kolejnym miejscem (oczywiście z pewnymi widocznymi odchyleniami).

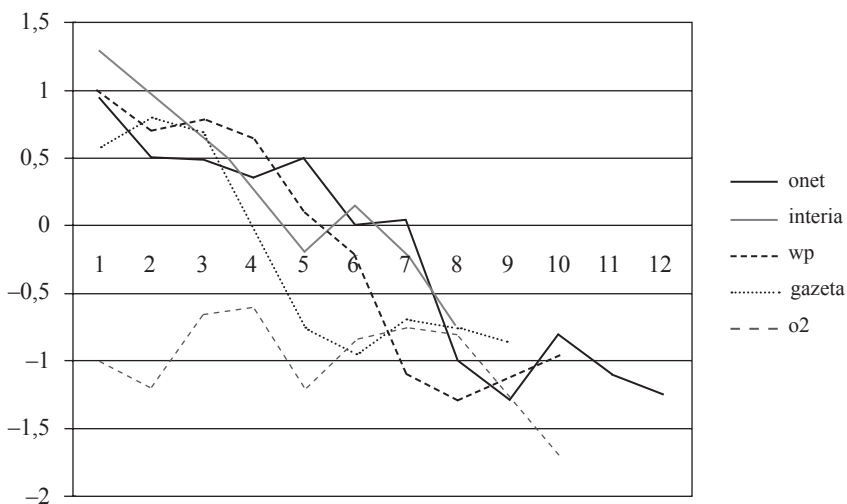
Tabela nr 2. Średnie ocen dla tytułów zajmujących kolejne lokaty

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
<b>onet.pl</b>	0,95	0,5	0,5	0,35	0,5	0	0,05	-1	-1,3	-0,8	-1,1	-1,25
<b>interia.pl</b>	1,3	0,95	0,7	0,3	-0,2	0,15	-0,2	-0,75	-	-	-	-
<b>wp.pl</b>	1	0,7	0,8	0,65	0,1	-0,2	-1,1	-1,3	-1,15	-0,95	-	-
<b>gazeta.pl</b>	0,6	0,8	0,7	0	-0,75	-0,95	-0,7	-0,75	-0,85	-	-	-
<b>o2.pl</b>	-1	-1,2	-0,65	-0,6	-1,2	-0,85	-0,75	-0,8	-1,3	-1,7	-	-

Źródło: opracowanie własne.

Wykres nr 4 bardzo dobrze obrazuje tę zależność.

Wykres nr 4. Krzywe średnich ocen dla tytułów zajmujących kolejne lokaty



Źródło: opracowanie własne.

Krzywa dla o2.pl jest inna, nie pokrywa się z pozostałymi wykresami. Można powiedzieć, że w serwisie tym nie bierze się pod uwagę stopnia sensacyjności lub informacyjności tytułu przy ustalaniu jego miejsca w zestawie. Średnie ocen tytułów dla wszystkich poszczególnych miejsc mają w portalu o2.pl wyłącznie wartość ujemną. Zwraca też uwagę średnia wartość dla 10 miejsca (-1,7) – jest najniższa spośród wszystkich wyliczonych średnich każdego z serwisów. To wszystko potwierdza opinię o tabloidalności portalu o2.pl (co czyni go internetowym „Super Expressem” lub „Faktem”).

Wykresy odpowiadające czterem pozostałym portalom są bardzo podobne; szczególnie dotyczy to dwóch krzywych – serwisów onet.pl i wp.pl. Już wcześniej, zastanawiając się nad przyczyną niemalże identycznej średniej oceny wszystkich tytułów każdego z tych portali (dla przypomnienia: wp.pl -0,1465, onet.pl -0,1429), wspomnieliśmy o możliwości stosowania przez nie zbliżonych strategii w zakresie marketingowego wykorzystywania sensacyjno-informacyjnych możliwości, jakie daje tytuł-link. Teraz możemy zwiększyć prawdopodobieństwo prawdziwości tych przypuszczeń.

Widać (wykluczając wykres o2.pl), że kolejne średnie wartości, odpowiadające następującym po sobie lokatom tytułów, stopniowo się zmniejszają. Średnie oceny pierwszych tytułów kumulują się w przedziale od 0,6 do 1,3, drugich w przedziale o niższych wartościach, od 0,5 do 0,95, trzecich od 0,5 do 0,7 itd. Ostatnią, wspólną dla wszystkich czterech serwisów, jest ósma lokata (ósmy tytuł jest zarazem ostatnim w zestawie udostępnianym w portalu interia.pl), która przyjmuje średnie wartości ocen tytułów z przedziału od -1,3 do -0,75. W tym miejscu wykresy pozostałych trzech serwisów wyraźnie się „spłaszczają” – wartości średnich ocen dla poszczególnych lokat nie zmniejszają się już z taką dynamiką. Być może osiągnięty poziom sensacyjności w tytułach jest zadowalający dla portali – i jest tylko niejako przenoszony na kolejne pozycje w zestawach.

Czy brak wspomnianego „spłaszczenia” w wykresie interii.pl skutkowało najwyższą średnią oceną tytułów (0,2813) wśród wszystkich portali? Czy gdyby serwis ten posiadał więcej niż 8 tytułów, to kolejne odznaczałyby się wysokim stopniem sensacyjności, a wówczas ogólna średnia wszystkich tytułów uległaby zmniejszeniu? Na te pytania nie uzyskaliśmy odpowiedzi.

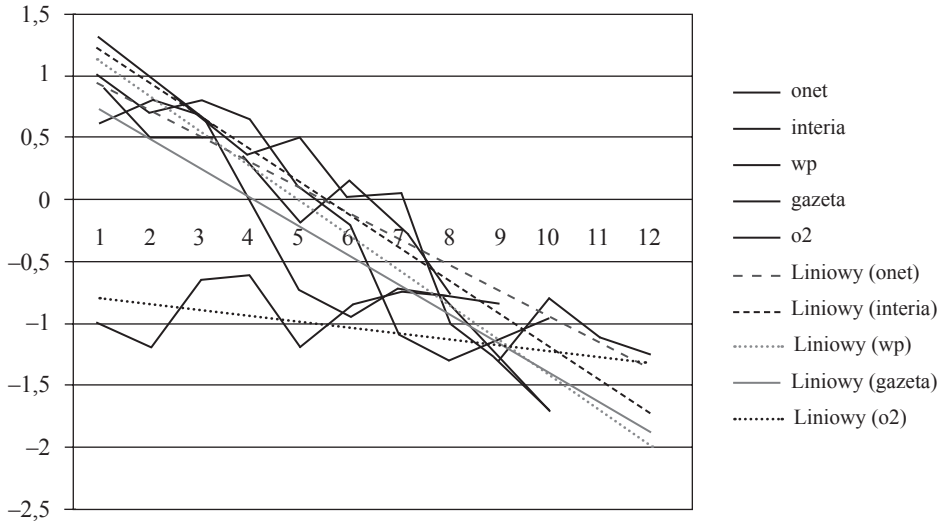
Warto natomiast przyrzeć się wykresom trendów (wykres nr 5), wykonanym dla krzywych wszystkich badanych serwisów.

Nachylenie trendu serwisu interia.pl wyraźnie wskazuje, że z każdym kolejnym tytułem z zestawu poziom sensacyjności wzrasta szybciej niż w przypadku onetu.pl (trendy przecinają się), jak i gazety.pl (trendy wyraźnie zbliżają się do siebie), oraz portalu o2.pl (którego trend wyraźnie odstaje od pozostałych czterech). Poziom sensacyjnej wartości poszczególnych lokat tytułów najszybciej wzrasta w przypadku serwisu wp.pl – bowiem najwięcej potencjału informacyjnego serwis ten wykorzystał w pierwszych pozycjach zestawu (co wyraźnie widać na wykresie nr 4).

Na podstawie wykresów nr 4 i 5 można stwierdzić, iż przyznawanie poszczególnym tytułom lokat nie jest przypadkowe. Ponieważ pierwsze w kolejności tytuły są najprawdopodobniej częściej klikane przez czytelników niż te zajmujące dalsze pozycje, nie istnieje potrzeba ich dramatyzacji. Dopiero na poziomie 5. miejsca odnajdujemy tytuły, o których średnia ocena przyjmuje ujemne wartości: -0,2 interia.pl i -0,75 gazeta.pl. Zapewne, w celu wyrównania poziomu klikalności wszystkich tytułów z zestawu, niżej usytuowane tytuły posiadają większy ładunek sensacyjności, który przekonuje czytel-

ników do ich kliknięcia. Daje to serwisom możliwość pozyskania odpowiedniej liczby reklamodawców dla każdej otwartej za pomocą tytułu-linka podstrony. Dramatyzacja informacji w internetowych serwisach informacyjnych przekłada się zatem bezpośrednio na wzrost czytelności. Może być wykorzystywana jako skuteczne narzędzie marketingowe.

Wykres nr 5. Trendy krzywych średnich ocen dla tytułów zajmujących kolejne lokaty



Źródło: opracowanie własne.

Ostatecznym i decydującym tego potwierdzeniem będzie pozyskanie od serwisów internetowych danych poziomu klikalności poszczególnych tytułów w określonych przez nas kategoriach. W pełnym badaniu przewiduje się uwzględnienie tych danych.

Często stosowane przez internetowe serwisy informacyjne mechanizmy podnoszące poziom sensacyjności powodują, iż czytelnikom przedstawiane są informacje, których autentyczność nie jest do końca sprawdzona przez dziennikarzy. Dla autorów najważniejsze jest jednak, aby wiadomości miały w sobie zawarty, już na starcie, odpowiedni zasób dramatyzmu. Gdy jednak po pewnym czasie od pojawienia się takiej wiadomości w mediach okaże się, że prawda była zgoła inna, że niesłusznie oskarżono pewne osoby lub organizacje, dziennikarze rzadko przyznają się do błędu, a informacje ukazujące sprawę we właściwym świetle przedstawia się jako mało istotne. Przykładem może być głośna swego czasu sprawa piekarza z Legnicy, który walczył z urzędem skarbowym, domagającym się uiszczenia podatku od towarów i usług za chleb przekazywany nieodpłatnie na rzecz instytucji charytatywnych. Piekarzowi z pomocą przyszły media (m.in. poświęcony zdarzeniu program Elżbiety Jaworowicz w TVP1 „Sprawa dla reportera”) – stąd też społeczny wymiar tej sprawy – które przedstawiały administrację jako bezduszne organizacje, nieprzejmujące się losem potrzebujących. Jednakże po wnikliwej kontroli przeprowadzonej w piekarni okazało się, że przedsiębiorca zatajał, nieewi-



dencjonowaną pewną ilość sprzedawanego pieczywa. Ta „pewna ilość” stanowiła jednak istotny odsetek całej produkcji<sup>22</sup>. Taki obrót sprawy nie wzbudził już podobnego zainteresowania mediów. W dniu 02.02.2010 r., w serwisie onet.pl, pojawił się taki oto tytuł: *Podatki: głośna sprawa piekarza – zapadł wyrok* (zabarwienie informacyjne; ocena: 1). Co warte podkreślenia, nie umieszczono tego tytułu w „wiadomościach”, a w kategorii „gospodarka”, dodatkowo na 8. lokacie wśród 8 tytułów.

W tym przypadku czytelników można także uznać za poszkodowanych – nie zostali właściwie poinformowani przez media. Zdarza się jednak, że również i dziennikarze ponoszą konsekwencje zajmowania się sensacyjnymi tematami. Znany dziennikarz Bronisław Wildstein dwukrotnie się o tym przekonał. Pierwszy raz, gdy upublicznił listę 160 tys. osób, domniemyanych współpracowników SB, stracił pracę w gazecie „Rzeczpospolita”<sup>23</sup>, a drugi, kiedy odwołano go ze stanowiska prezesa TVP, prawdopodobnie po koncepcji zrealizowania w TVP materiału filmowego o rozwodzie córki prezydenta Lecha Kaczyńskiego<sup>24</sup>.

## BIBLIOGRAFIA

- Gazeta.pl. *Wildstein dostał etat we „Wprost”* [dok. elektr.] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,55670,2588266.html> [odczyt: 15.02.2010]
- Interia.pl. *Grupy witryn, Rreal Users, wrzesień 2009* [dok. elektr.] <http://firma.interia.pl/badania/4840/1419788/> [odczyt: 08.02.2010]
- ITI. *Historia – Najważniejsze wydarzenia* [dok. elektr.] [http://www.iti.pl/\\_fl/history.htm](http://www.iti.pl/_fl/history.htm) [odczyt: 02.02.2010]
- Kajtoch W., *Retoryka dziennikarska*, (w:) *Słownik wiedzy o mediach*. Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 403–420.
- Kepplinger H. M., *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008, s. 146.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 292.
- Kublik A., *Wildstein zwolniony przez rozwód córki prezydenta?* [dok. elektr.] <http://wyborcza.pl/1,75248,3965764.html> [odczyt: 15.02.2010]
- Megapanel PBI / Gemius. *Wyniki Megapanel – listopad 2009* [dok. elektr.] <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/2/?aktualnoscID=78&p=1> [odczyt: 02.02.2010]
- Mikulowski-Pomorski J., *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008, s. 338.
- Ministerstwo Finansów. *Informacja w sprawie kontroli dotyczącej przedsiębiorstwa wielobranżowego INKOP-BIS z Legnicy* [dok. elektr.] <http://bip.mf.gov.pl/dokument.php?const=7&dzial=618&id=64609&PortalMF=a> [odczyt: 15.02.2010]

---

<sup>22</sup> Ministerstwo Finansów, *Informacja w sprawie kontroli dotyczącej przedsiębiorstwa wielobranżowego INKOP-BIS z Legnicy*, <http://bip.mf.gov.pl/dokument.php?const=7&dzial=618&id=64609&PortalMF=a> (odczyt: 15 lutego 2010).

<sup>23</sup> Gazeta.pl, *Wildstein dostał etat we „Wprost”*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,55670,2588266.html> (odczyt 15 lutego 2010).

<sup>24</sup> A. Kublik, *Wildstein zwolniony przez rozwód córki prezydenta?*, <http://wyborcza.pl/1,75248,3965764.html> (odczyt: 15 lutego 2010).

Onet.pl. „*Ogromna tragedia*” – 15-latek zmarł na WF-ie [dok. elektr.] <http://wiadomosci.onet.pl/2036870,11,1,1,item.html> [odczyt: 07.02.2010]

Ostrowska A., *Nowe media – przykład Polski*, (w:) *Media a wyzwania XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 114–148.

