

Paulina Zwolińska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0001-5792-0623>

Kreatywność językowa i wartościowanie w nagłówkach serwisów informacyjnych (na przykładzie *Wiadomości* i *Wydarzeń*)

Formuła serwisu informacyjnego została przeniesiona z radia do telewizji. Jego głównym zadaniem jest przekazywanie najważniejszych wiadomości z regionu, kraju i świata. Najczęściej są to informacje polityczne i społeczne, ale nierzadko również kulturalne, sportowe czy rozrywkowe. Pojawienie się serwisów informacyjnych niemal w każdej większej stacji telewizyjnej było jednym z rezultatów przemian polityczno-kulturalnych charakterystycznych dla okresu transformacji ustrojowej. W czasach PRL-u głównymi nośnikami informacji były prasa oraz radio. Ograniczona liczba kanałów telewizyjnych sprawiała, że widzowie mieli do czynienia z jednym serwisem informacyjnym – *Dziennikiem Telewizyjnym* – emitowanym przez Telewizję Polską. Program ten nie tylko przekazywał aktualne wiadomości ze świata, ale był także narzędziem propagandy w rękach władzy.

Zmiana systemu politycznego w Polsce spowodowała przeobrażenia na wielu płaszczyznach życia społecznego, m.in. w obrębie mediów. Obok telewizji publicznej zaczęły funkcjonować stacje komercyjne, które w swoich „ramówkach” umieszczały programy informacyjne. Telewizje prywatne charakteryzują się większą swobodą prezentowania treści, a emitowane przez nie programy mają wymiar głównie rozrywkowy. Swego czasu powszechne było

przekonanie, że prezenter wiadomości w stacjach komercyjnych jest w większym stopniu showmanem niż dziennikarzem, przez co zmienia się także charakter i odbiór serwisu informacyjnego [Grzelka, Kula 2015: 96]. Obecnie zewnętrzny sposób prezentowania wiadomości jest bardzo podobny, a wielość programów przedstawiających informacje doprowadziła do sytuacji, w której stacje telewizyjne zaczęły konkurować ze sobą o pozyskanie widzów, stosując różnego rodzaju strategię.

W związku z tym, że telewizyjne programy informacyjne posługują się zarówno kodem językowym, jak i wizualnym nadawcy serwisów dbają o to, żeby prezentacja wiadomości była atrakcyjna wizualnie. Widzowie przyzwyczaili się, że najważniejsze informacje dnia przekazuje im elegancko ubrany prezenter lub prezenterka siedzący przy stole. Większość newsów opatrzona jest nagłówkiem, komentarzem dziennikarza oraz materiałem filmowym, któremu towarzyszy głos z offu [Grzelka, Kula 2015: 96]. Ponadto informacje są przekazywane od najważniejszych, zdaniem wydawców, do najmniej istotnych. Współcześnie twórcy serwisów informacyjnych wprowadzają nowe rozwiązania, które widzowie mogą obserwować podczas poszczególnych wydań. Prezenterzy coraz częściej poruszają się po studiu, wskazując na mapy czy wykresy. Określona narracja ma zachęcić odbiorców do wybierania serwisu informacyjnego tej, a nie innej stacji.

W sytuacji gdy telewizje konkurują ze sobą o pozyskanie widzów programu emitującego wiadomości, można uznać, że stał się on produktem medialnym, czyli kupowanym regularnie lub pod wpływem impulsu dobrem codziennego użytku funkcjonującym na rynku medialnym [Kotler 2005: 413]. Dobro, po które konsumenci mają sięgać regularnie, to właśnie serwis informacyjny, a głównym jego elementem jest news. Pojęcie to ma dwojakie znaczenie. Po pierwsze, news to rodzaj informacji. Jego głównymi cechami są: sensacyjność, gwałtowność i krótkotrwałość [Grzelka, Kula 2015: 90]. Po drugie, news „[...] funkcjonuje jako gatunek informacyjny, synonim wzmianki, flasha” [Furman 2009: 36]. Grzelka i Kula piszą o czterech kluczowych cechach newsa, jakimi są:

istotność, interwencyjność, bezstronność i wiarygodność [Grzelka, Kula 2016, 2017]. Przymioty tego gatunku w dużej mierze określają ogólny obraz serwisu informacyjnego, dlatego ich zmiana wpływa na wizerunek programu.

Wspomniane badaczki nawiązują ponadto do pojęcia gry:

Przypomnijmy, że naszą hipotezą jest ujęcie magazynów wiadomości jako przestrzeni gry, w którą nadawca włącza odbiorcę. Ta gra polega na zastosowaniu w informowaniu pewnych strategii, które sprawiają, że odbiorca wybiera właśnie ten program a nie inne, ufa właśnie jemu, uznaje go za rzetelny, starannie przygotowany, w pełni profesjonalny [Grzelka, Kula 2017: 121].

Jedną z ważniejszych strategii stacji telewizyjnych, które dotyczą serwisów informacyjnych – sprawiających, że konsumenci regularnie sięgają po ten produkt – jest nadawanie programów o stałych porach. Najważniejsze wydania magazynów informacyjnych są emitowane w godzinach wieczornych, zazwyczaj między 18:00 a 20:00. Jest to tzw. *prime time*, czyli czas największej oglądalności. Wówczas przed odbiornikami gromadzi się najwięcej widzów, którzy razem z programem dokonują swoistego podsumowania dnia.

Celem moich badań jest analiza jednego z elementów struktury serwisu informacyjnego, a mianowicie nagłówków zapowiadających prezentacje kolejnych newsów, pod kątem wykorzystywania w nich strategii marketingowych. Analizowane nagłówki pochodzą z dwóch programów informacyjnych należących do różnych stacji. Mowa o *Wiadomościach* emitowanych przez Telewizję Polską i *Wydarzeniach* nadawanych przez Polsat. Przedmiotem badań miał stać się początkowo także materiał pochodzący z *Faktów* (TVN), jednak stosowane w nich hasła nie są zgodne z przyjętą przeze mnie definicją nagłówka. Na potrzeby tego badania uznałam bowiem, że jest to napis zapowiadający dane zagadnienie, łączący się z nim semantycznie, gramatycznie lub brzmieniowo. W przypadku *Faktów* trudno mówić o tytułach poprzedzających prezentację newsów. Hasła te nie zapowiadają każdej informacji, są stosowane nieregularnie.

Ponadto najczęściej pojawiają się w formie komentarza do ukazanego zdjęcia, mapy lub infografiki. Przyjęłam, że dołączenie takiego materiału do analizy nie będzie miarodajne. Niemniej badania przeprowadzone na nagłówkach zgromadzonych z wybranych wydań *Wiadomości* i *Wydarzeń* przynoszą interesujące wnioski, choćby ze względu na to, że serwisy te odzwierciedlają odmienny typ stacji. Telewizja Polska jest stacją publiczną, zaś Polsat – komercyjną.

Zebrany materiał pochodzi z dziesięciu głównych wydań obu serwisów informacyjnych – przeanalizowałam po pięć z każdego programu. Ich wybór został podyktowany chęcią sprawdzenia liczby i jakości nagłówków prezentowanych w różne dni tygodnia. Materiał pochodzi z 1, 4, 12, 20 i 28 stycznia 2021 r., czyli, odpowiednio: z piątku, poniedziałku, wtorku, środy i czwartku, przy czym wydanie piątkowe można uznać za świąteczne.

Na początku została wykonana analiza ilościowa. Liczbę nagłówków w poszczególnych serwisach przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Liczba nagłówków w wybranych wydaniach serwisów informacyjnych

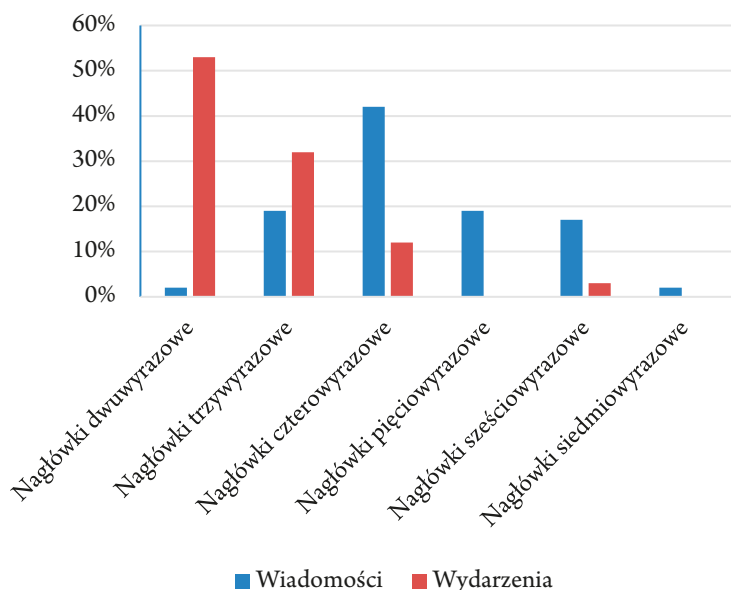
2021 r.	<i>Wiadomości</i>	<i>Wydarzenia</i>
1 stycznia	10	13
4 stycznia	9	14
12 stycznia	8	14
20 stycznia	10	13
28 stycznia	11	12
Razem	48	66

Źródło: opracowanie własne.

Większa liczba nagłówków pochodzi z *Wydarzeń*. Przyczyną tego zjawiska jest dłuższy czas trwania poszczególnych emisji serwisów informacyjnych. Wydania *Wiadomości*, z których zaczerpnięto analizowane nagłówki, trwały od 27 do 32 min., natomiast emitowane wówczas *Wydarzenia* – ok. 37–38 min.

Zebrany materiał został sklasyfikowany pod względem budowy. Za jednostkę miary przyjęto wyraz graficzny, czyli ciąg liter od spa-

cji do spacji. Oznacza to, że za oddzielne wyrazy uznano zarówno samodzielne, jak i niesamodzielne części mowy.



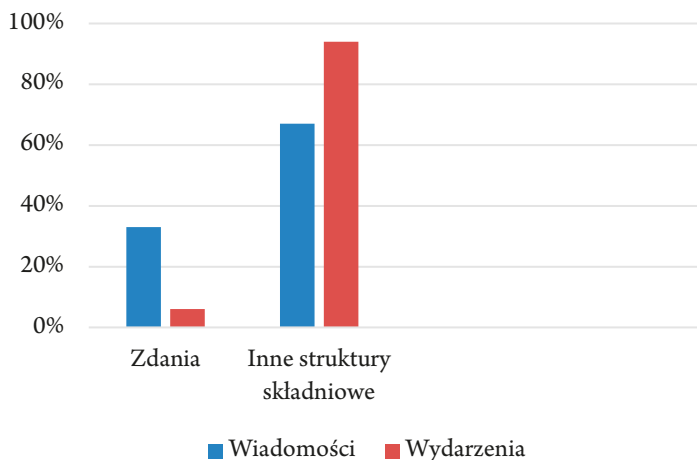
Wykres 1. Długość nagłówków

Źródło: opracowanie własne.

W wydaniach *Wiadomości* przeważają nagłówki dłuższe. Najwięcej jest czterowyrazowych (42%), a zaraz za nimi plasują się wyrażenia trzy- i pięciowyrazowe (po 19%). Istotne jest występowanie w tym serwisie nagłówków dwuwyrazowych – w analizowanym materiale było ich tylko 2%, natomiast w *Wydarzeniach* stanowią ponad połowę wszystkich omawianych nagłówków (53%). Dane z wykresu pokazują, że w programie informacyjnym Polsatu dominują krótkie hasła poprzedzające prezentowane newsy.

Długość nagłówków to jeden z aspektów zbadanych w obrębie budowy tych elementów. Analizie została poddana także ich struktura wypowiedzeniowa w celu sprawdzenia, czy wśród

zgromadzonego materiału znajdują się zdania. Ta konstrukcja składniowa nie jest popularna i często stosowana w nagłówkach.



Wykres 2. Struktury składniowe nagłówków

Źródło: opracowanie własne.

Stosowanie zdań w formie nagłówków w obu przypadkach nie jest praktyką dominującą, jednak widać, że znacznie częściej ta struktura składniowa występuje w hasłach *Wiadomości* niż w hasłach *Wydarzeń*. Poniżej znajdują się wybrane przykłady nagłówków obrazujące ich długość oraz rodzaj wypowiedzenia.

Przykłady z *Wiadomości*:

BRAK ZGODY NA OMIJANIE KOLEJNOŚCI SZCZEPIEŃ¹

(1 stycznia)

KOLEJNE SZCZEPIONKI DOCIERAJĄ DO POLSKI (12 stycznia)

ZAGROŻENIE DLA ZDROWIA I ŻYCIA POLAKÓW (28 stycznia)

¹ Przykłady nagłówków zostały zapisane wersalikami, ponieważ w ten sam sposób są przedstawiane w serwisach informacyjnych.

PREZYDENT PODPISAŁ USTAWĘ BUDŻETOWĄ (28 stycznia)
DRAMAT W CHORWACJI (1 stycznia)

Przykłady z *Wydarzeń*:

WOLNOŚĆ W INTERNECIE (12 stycznia)
ZMIANY U PREZYDENTA (4 stycznia)
AFERA SZCZEPIONKOWA (4 stycznia)
TEMPO SZCZEPIEŃ (4 stycznia)
ULICZNE PROTESTY (28 stycznia)

Długa forma nagłówka stosowana w *Wiadomościach* sprawia, że element ten pełni nie tylko funkcję informacyjną, ale także oceniającą. Większa liczba wyrazów i zdań umożliwia wyrażanie opinii i szersze komentowanie zdarzeń. Warto zwrócić uwagę na pewną cechę nagłówków wykorzystywanych w *Wydarzeniach*. Pełnią one funkcję swego rodzaju sloganów reklamowych. Ich nieszablonowy styl ma zachęcić odbiorców do skorzystania z produktu, jakim jest serwis Polsatu.

Czynnikiem różnicującym nagłówki pochodzące z obu stacji jest kwestia ich samodzielności informacyjnej. Możliwość przypisania tej cechy oznacza, że hasła zapowiadające news można zrozumieć bez łączenia ich z pozostałymi częściami struktury przedstawiania informacji. W *Wiadomościach* nagłówek posiada tę właściwość. Oznacza to, że napis bezpośrednio wskazuje na temat prezentowanych treści i jest czytelny dla odbiorców. Natomiast nagłówki występujące w *Wydarzeniach* należałoby określić mianem niesamodzielnych. Widzowie dopiero po wysłuchaniu prezentera mogą w jakiś sposób połączyć jego słowa z widniejącym napisem i dowiedzieć się, czego będzie dotyczył materiał. Nagłówki *Wydarzeń* są z reguły tajemnicze, przykuwają uwagę, ale nie wskazują bezpośrednio na treść newsa.

Przykłady z *Wiadomości*:

POLSKA SPROWADZA SZCZEPIONKI (4 stycznia)
JOE BIDEN 46. PREZYDENTEM USA (20 stycznia)
220 MILIONÓW NA PSYCHIATRIĘ DZIECIĘCĄ (20 stycznia)

Przykłady z *Wydarzeń*:

RAMBO, TOSZIBA CZY SOSNOWIEC? (1 stycznia)

KRÓL WART KRÓLOWEJ (20 stycznia)

POMOC SERCA (28 stycznia)

Autorzy napisów zapowiadających materiały informacyjne wykorzystują w ich budowie wszelkiego rodzaju środki stylistyczne. Celem tej strategii jest skonstruowanie jak najoryginalniejszych nagłówków, które będą budzić zainteresowanie widzów.

Tabela 2. Zestawienie środków stylistycznych wykorzystywanych w nagłówkach z serwisu informacyjnego *Wiadomości*

Środki stylistyczne	Wiadomości
Personifikacja	WIELKA BRYTANIA POŻEGNAŁA SIĘ Z UNIĄ (1 stycznia)
Animizacja	„FILOMENA” ZAATAKOWAŁA HISZPANIĘ (12 stycznia) „BESTIA ZE WSCHODU” NADCIĄGA (4 stycznia)
Metonimia	POLSKA SPROWADZA SZCZEPIONKI (4 stycznia) KREML PLANUJE KOLEJNĄ AGRESJĘ? (4 stycznia)
Metafora	KRÓLEWSKIE FERIE (4 stycznia) W GOŚCINIE U KRÓLA PUSZCZY (28 stycznia)
Pytanie retoryczne	ŻONA NOWAKA UKRYŁA PIENIĄDZE Z ŁAPÓWEK? (20 stycznia) KREML PLANUJE KOLEJNĄ AGRESJĘ? (4 stycznia)
Hiperbola	MILIARDY ZŁOTYCH DLA POLSKICH RODZIN (28 stycznia)
Potocyzm	LUZOWANIE (28 stycznia) MORSOWANIE (20 stycznia) ŁAPÓWKA (20 stycznia)
Neologizm	KORONAKRYZYS (28 stycznia)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Zestawienie środków stylistycznych wykorzystywanych w nagłówkach z serwisu informacyjnego *Wydarzenia*

Środki stylistyczne	Wydarzenia
Metafora	WALKA O SZCZEPIONKĘ (20 stycznia) WALKA O ŻYCIE POLAKA (20 stycznia) WYŚCIGI NA BUDOWIE (20 stycznia) STARCIE PRAWNIKÓW (20 stycznia)
Epitet	PRZEŁOMOWY ZASTRZYK (4 stycznia) AMERYKAŃSKA INAUGURACJA (20 stycznia)
Pytanie retoryczne	RAMBO, TOSZIBA CZY SOSNOWIEC? (1 stycznia)
Figura etymologiczna	SŁAWA W NIESŁAWIE (1 stycznia)
Rym	PIES NA STRES (4 stycznia)
Potoczizm	DOMÓWKA (1 stycznia) PRZEKRĘT (12 stycznia) LUZOWANIE (28 stycznia)

Źródło: opracowanie własne.

W materiałach pochodzących z obu serwisów informacyjnych zostały zastosowane brzmieniowe, leksykalne i składniowe tropy stylistyczne, ale najwięcej przekształceń pojawia się w sferze semantycznej. Autorzy regularnie wykorzystują mechanizmy metafory, metonimii, personifikacji czy animizacji. Tego rodzaju środki są częściej stosowane w nagłówkach *Wiadomości*. Napisy pochodzące z *Wydarzeń* w większym stopniu skupiają się na warstwie brzmieniowej.

Niekiedy pojawiają się w tym serwisie nagłówki dwuznaczne, które można różnie interpretować. Tak było w przypadku haseł: KOMBINACJA NORWESKA (4 stycznia) oraz ŚPIĄCY W PRACY (12 stycznia). Pierwsze z nich odnosiło się do sytuacji, w której norweski skoczek narciarski Halvor Egner Granerud wypowiedział się w nieprzyjemny sposób o polskim skoczku Kamilu Stochu. Niedługo potem Norweg przeprosił za swoje zachowanie, tłumacząc się dużym zdenerwowaniem. Kombinacją norweską nadawcy nazwali postępowanie Graneruda. Nie byłoby to dziwne, gdyby nie fakt, że

takie samo określenie jest nazwą jednej z zimowych dyscyplin sportowych, której częścią są również skoki narciarskie. Autorzy hasła wykorzystali jego dosłowne znaczenie. Nagłówek ŚPIĄCY W PRACY dotyczył z kolei pielęgniarek, którym zdarza się zdrzemnąć podczas nocnych dyżurów. W materiale można było usłyszeć pytania, czy ta grupa zawodowa nie jest zbyt przemęczona, czy możliwość spania w ramach przerw w pracy byłaby dobrym rozwiązaniem. Już sam nagłówek można jednak rozumieć dwojako – albo chodzi o osoby, które spały w pracy, albo o ludzi, którzy byli zmęczeni, czyli śpiący.

Nagłówki pochodzące z obu serwisów informacyjnych zawierały wyrazy pozytywnie i negatywnie wartościujące. Wiele z nich powtarzało się w napisach zarówno z *Wiadomości*, jak i *Wydarzeń*, dlatego można było wskazać leksemy, które wpływały na odbiór informacji w obydwu programach.

Tabela 4. Zestawienie wyrazów wartościujących pozytywnie i negatywnie w nagłówkach *Wiadomości* i *Wydarzeń*

Wyrazy wartościujące pozytywnie	nadzieja, pomoc, szansa, sojusz, sukces, mistrz, pozytywny, wolność, jednoczyć, miłość, przyjazny, fantastyczny, rekord, zwycięstwo
Wyrazy wartościujące negatywnie	wirus, wstyd, dramat, agresja, bestia, niesprawiedliwość, ofiara, afera, pożar, choroba, zaatakować, tragiczny, śmierć, zaraza, przekręt, napad, tabu, trudny, kryzys, łapówka, zagrożenie, korupcja, kłamstwo, wpadka, niepewność

Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ pozytywne lub negatywne wartościowanie jest uzależnione od kontekstu, warto powyższe leksemy ukazać w tekstach nagłówków. Na początek zostaną przedstawione wyrażenia wartościujące pozytywnie.

Przykłady z *Wiadomości*:

KUBACKI NAJLEPSZY W GARMISCH-PARTENKIRCHEN

(1 stycznia)

PLAN NA SUKCES (28 stycznia)

POLACY WYBRALI SYLWESTRA Z TELEWIZJĄ POLSKĄ
(1 stycznia)
TELEWIZJA POLSKA ZDEKLASOWAŁA KONKURENCJĘ
(1 stycznia)
POLSKA POMOC DLA CHORWACJI (1 stycznia)
POLSKA SPROWADZA SZCZEPIONKI (4 stycznia)
INWESTYCJE NA KORONAKRYZYS (28 stycznia)
SOJUSZ PONAD PODZIAŁAMI POLITYCZNYMI (20 stycznia)

Przykłady z *Wydarzeń*:

REKORDOWE ZWYCIĘSTWO (1 stycznia)
DOMÓWKA WSZECHCZASÓW (1 stycznia)
SYLWESTROWY SUKCES (4 stycznia)
FANTASTYCZNY REKORD (1 stycznia)
PRZEŁOMOWY ZASTRZYK (4 stycznia)
POMOC DLA DZIECI (20 stycznia)
POMOC SERCA (28 stycznia)
PRZYJAZNY DOM (4 stycznia)

Analiza zebranego materiału pozwoliła wyróżnić zagadnienia, o których nadawcy obu serwisów informacyjnych wyrażali się w życzliwy sposób. W *Wiadomościach* widzowie usłyszeli pozytywne słowa o stacji, w której program jest emitowany, czyli Telewizji Polskiej, o sukcesach polskich sportowców oraz o działaniach rządzących. Dobre opinie na temat własnej telewizji oraz osiągnięć sportowych można było usłyszeć także w *Wydarzeniach*.

Podobne zestawienie sporządzono na podstawie nagłówków negatywnie wartościujących.

Przykłady z *Wiadomości*:

DRAMAT W CHORWACJI (4 stycznia)
KREML PLANUJE KOLEJNĄ AGRESJĘ? (4 stycznia)
„FILOMENA” ZAATAKOWAŁA HISZPANIĘ (12 stycznia)

KRYZYS W POLITYCZNYM OBOZIE OPOZYCJI (20 stycznia)
OPOZYCYJNA STRATEGIA KŁAMSTW (28 stycznia)
POLITYCZNA GRA TRAGICZNĄ ŚMIERCIĄ (12 stycznia)
BEZMIAR NIESPRAWIEDLIWOŚCI (4 stycznia)
SĘDZIA TULEYA STAWIA SIĘ PONAD PRAWEM (20 stycznia)
CELEBRYCI NIE CZUJĄ WSTYDU (4 stycznia)
ŻONA NOWAKA UKRYŁA PIENIĄDZE Z ŁAPÓWEK?
(20 stycznia)
ZAGROŻENIE DLA ZDROWIA I ŻYCIA POLAKÓW
(28 stycznia)

Przykłady z *Wydarzeń*:

AFERA SZCZEPIONKOWA (4 stycznia)
WŁOSKI PRZEKRĘT (12 stycznia)
TRAGEDIA POD NOWYM TARGIEM (1 stycznia)
SZOKUJĄCY NAPAD (12 stycznia)
POŻAR W SZPITALU (4 stycznia)
OFIARY KULIGÓW (20 stycznia)

W *Wiadomościach* nagłówkami wartościującymi negatywnie zostały opatrzone materiały dotyczące m.in. sytuacji politycznej, gospodarczej czy społecznej poza granicami Polski, opozycji, sądownictwa, zachowań osób publicznych oraz strajku kobiet. *Wydarzenia* natomiast stosowały takie określenia, mówiąc o szczepieniu znanych osób poza kolejnością oraz o lokalnych wypadkach czy nieszczęśliwych zdarzeniach. Wskazanie większej liczby przykładów negatywnie wartościujących pochodzących z serwisu Polska-tu było bardzo trudne. Niektóre wyrażenia pełniły funkcję czysto informacyjną, ale powstały przy użyciu wyrazów konotujących pozytywne i negatywne skojarzenia. Takie nagłówki występowały także w *Wiadomościach*, ale było ich zdecydowanie mniej. Mimo że napisy w *Wydarzeniach* zawierały wyrazy wartościujące, brakowało w nich elementu oceniającego. Być może serwis ten unikał negatywnego oceniania wydarzeń na szczeblu krajowym.

Wnioski

W opisanym badaniu został uwzględniony tylko jeden element struktury przedstawiania wiadomości w serwisach informacyjnych – nagłówek – a jego analiza doprowadziła do uzyskania następujących wniosków.

Stacje telewizyjne kreują obraz świata. Analiza treści nagłówków ujawniła, że nadawcy posługują się wyrazami wartościującymi również podczas przekazywania informacji. Skoro takie sformułowania pojawiły się w napisach zapowiadających newsy, można przypuszczać, że więcej słownictwa wartościującego znajduje się w samych materiałach. Dziennikarze przestają być jedynie tymi, którzy przekazują informacje, a stają się komentatorami. Oceniające nagłówki i wypowiedzi ukazują ich stosunek do określonych spraw.

Warto dodać, że nie tylko serwis informacyjny stał się produktem medialnym, ale także informacja. Trudno obecnie przekazać czystą wiadomość pozbawioną jakiegokolwiek zabarwienia. Zasygnalizowanie jej w nagłówku bądź przez prezentera w określonym otoczeniu wyrazowym zmienia jej znaczenie. Widzowie serwisów informacyjnych muszą wykazać się wzmoczoną czujnością, żeby spośród wiadomości przekazywanych przez programy móc wydobyć te czyste, prawdziwe informacje.

Bibliografia

- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K. [2009], *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Grzelka M., Kula A. [2015], *Ewolucja polskiego newsa telewizyjnego i jego właściwości rodzajowych*, [w:] M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec (red.), *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 90–96.
- Grzelka M., Kula A. [2016], *Współczesny news telewizyjny – o dwóch strategiach gry w informowanie. Istotność i interwencyjność*, [w:] I. Hofman,

- D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media informacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzelka M., Kula A. [2017], *Współczesny news informacyjny – o dwóch kolejnych strategiach gry w informowanie. Bezstronność i wiarygodność*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media informacyjne. Gatunki w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kotler Ph. [2005], *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 1 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=pIx8Tn2HZmY> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 4 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=YVDeJtWfZnw> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 12 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=MIBFW2k-9qo> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 20 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=GlodolNfpfE> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 28 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=C7SGoAsdQZI> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 1 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210101-wydarzenia-1850_6782209/ (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 4 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210104-wydarzenia-1850_6782298/ (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 12 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210112-wydarzenia-1850_6782661/ (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 20 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210120-wydarzenia-1850_6783086/ (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 28 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210128-wydarzenia-1850_6783522/ (dostęp: 7.03.2021).