

Od gazety papierowej do gazety w Internecie – rozwój i zmiany

URSZULA ŻYDEK-BEDNARCZUK
(*Katowice*)

W opracowaniach naukowych coraz częściej przeczytać możemy o śmierci gazety. Trwają dyskusje na temat dziennikarstwa informacyjnego. Powstają raporty dotyczące przyszłości prasy papierowej, w których wprost mówi się o zniknięciu informacyjnej prasy drukowanej (Poulet 2011). W realnym świecie znikają tytuły gazet, a jeżeli na ich miejsce powstają jakieś hybrydy, to czas ich życia jest niezwykle krótki. Bębenek kryzysu podbija jedna z tez McLuhana o „zmierzchu epoki Gutenberga”. Coraz więcej głosów mówi o „śmierci gazety”. Warren Buffett stwierdza: „Czytelnicy gazet powoli odchodzą na cmentarz, a dzisiaj absolwentami uniwersytetów są ci, którzy gazet już nie czytają” (cyt. za: Poulett 2011: 21). Na pytanie skierowane do grup studenckich: czy kupują państwo codzienną gazetę? – uzyskałam odpowiedzi negatywne. Na 300 przepytanych osób nikt nie kupuje gazety codziennej. Steve Ballmer, prezes Microsoftu w 2008 roku zauważył: „W ciągu najbliższych dziesięciu lat cały świat mediów, komunikacji społecznej i reklamy stanie na głowie. Za dziesięć lat żadne z mediów nie będzie funkcjonowało inaczej jak tylko w Internecie. Żaden dziennik, żadne pismo nie będzie istniało w wersji papierowej. Wszystko będzie rozpowszechniane w wersji elektronicznej” (cyt. za: Poulet 2011: 20). Jeffrey Cole w tym samym roku stwierdził: „Kiedy czytelnik papierowego dziennika umiera, na jego miejsce nie pojawia się nowy czytelnik. Ile czasu nam jeszcze pozostało? Dwadzieścia, może dwadzieścia pięć lat?” (cyt. za: Poulet 2011: 21). Ta sytuacja dotyczy głównie Stanów Zjednoczonych i Europy Zachodniej, ale dotyka również Polski.

Celem niniejszego artykułu jest ustosunkowanie się to tezy o śmierci gazety papierowej oraz poszukiwanie przyczyn tej sytuacji. Stawiam więc następujące hipotezy:

- gazeta papierowa w Polsce umiera, co jest wynikiem zmiany w mediach i powstania dzienników elektronicznych;
- z mienia się oblicze informacji zamieszczonej w medium papierowym w porównaniu z medium elektronicznym;
- powstaje nowy paradygmat – zwrot ikoniczny i kultura wizualna;
- zmienia się czytanie i rozumienie tekstu przez użytkowników gazet;
- zmienia się język prasy, zanika oficjalność na rzecz potoczności;
- to, co publiczne, miesza się z prywatnym, intymnym, osobistym;
- prasą rządzi rynek, komercjalizacja i ideologia konsumpcji.

Przedstawione hipotezy nie wyczerpują zakresu zmian. Wskazują jednak, że są one uwarunkowane nie tylko rozwojem technologii, ale też obecnością nowych ideologii w naszym życiu. Prasa w latach 2000–2014 stara się bogactwem treści oraz różnorodnością form wypowiedzi zaciekawić, przyciągnąć, niejednokrotnie zaś zaszokować czytelnika. „Podstawowe zadania komunikatów prasowych, a więc powiadomienie o aktualnych wydarzeniach społecznych politycznych czy kulturalnych oraz interpretowanie owych zdarzeń bądź faktów mogą schodzić na dalszy plan, ustępując miejsca rozrywce, prowokacji i bładze” (Wojtak 2009: 277). Czytelnicy prasy codziennej oczekują w gazecie informacji z sensem – rzetelnej, wiarygodnej, zrównoważonej, umieszczonej w zrozumiałym kontekście i możliwej do praktycznego zastosowania. Wymagają również, aby była atrakcyjnie podana, zabawna, sensacyjna i pasjonująca. Z kolei dziennikarze zaczynają każdą informację okraszać komentarzem, polemiką, własną opinią atrakcyjnie podaną. To, co było informacją, zmienia się w *infotainment* – czyli informację połączoną z rozrywką, ale też informacją połączoną z publicystyką. Oswojenie się z taką praktyką uważa się za oczywiste i przezroczyste. Dodać trzeba również, że utrwała się praktyka ukrywania źródeł informacji, selekcjonowania danych, a także ogłaszania ich w czasie tak, by wzrosła siła przekazu. Zmienia się również gatunek prasowy. Obowiązywał każdego dziennikarza pakt faktograficzny – *kto, co, do kogo, w jakich okolicznościach i w jakim celu*. Treści zawarte w dyskursie publicznym dotyczą tematów społecznie ważnych, rozstrzyganych przez rozumną argumentację. To ideał. Tradycyjny tekst prasowy cechował się ustalonymi przedstawieniami, działaniami i strategiami. Przedstawienia w praktyce dziennikarskiej dotyczyły treści

i form gatunkowych, aktualnych pytań i opisu sytuacji oraz sposobów argumentowania. Działania związane były z informowaniem, perswadowaniem i wartościowaniem. Strategie zaś wyznaczały konteksty i przyjęte normy oraz zasady obowiązujące w dziennikarskim dyskursie (por. Hohfeld 2011). „Dzisiaj następuje mieszanie się konwencji różnych gatunków w ramach reguł gatunków adaptacyjnych [...]. Najbardziej trwale wzorce takich gatunków jak wzmianka notatka czy wiadomość ulegają erozji pod wpływem potrzeb komunikacyjnych i zaczynają łączyć powiadomienia z interpretowaniem i ocenianiem oraz funkcją ludyczną. Powstają w ten sposób odmiany gatunkowe z dominantą informacyjną lub publicystyczną, a także krystalizująca się obecnie wersja informacji nazywana *infotainment* – łącząca powiadomienie z rozrywką” (Wojtak 2009: 299–300). Wzmagają się również żądania o transparentność informacji, demokratyczną partycypację i postęp w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Zmienia się schemat działania w prasie. Przedstawienia treści, formy argumentowania, cytowania sięgają do kultury codzienności a więc do potocyzmów. Działania wyznaczone przez *my – wy – oni* zamieniły się w działania *ja – mnie – ze mną*. Informacje wyparte są przez potoczne środki perswazyjne wyznaczające perspektywę mówiącego. Konotują one znaczenia i emocje przynależne osobie, a nie całej społeczności (Czyżewski, Kowalski, Piotrowski [red.] 1997: 49–117). Język współczesnej prasy wykazuje społecznie uregulowane i kulturowo zmienne cechy na poziomie słownictwa, typów argumentacji i językowego stylu, np. w tytułach prasowych:

W Rosji giną ci, którzy wejdą w drogę byle kacykowi

Obligacje drogowe sprzedały się na pniu

No to prywatyzujemy

Potrzebna kasa? Zastaw się

Białe ściany i sufity? Czemu nie? („Gazeta Wyborcza” 12.08.2009)

Tytuły w prasie „grają” formą graficzną, foniczną, gramatyczną. Dziennikarze stosują gry leksykalne, w których używają metafor czy neologizmów. Nieobce są przekształcenia związków frazeologicznych, gry składniowe czy gry stylistyczne. Rolą nagłówka nie jest więc tylko informowanie. Ma on także funkcję fatyczną i ludyczną. Zachęca do kupna, reklamuje. To właśnie efekt potoczności, nawiązania szybkiego kontaktu z odbiorcą i mówienia jego językiem. W warstwie językowej mamy więc słowa kolokwialne, nacechowane, ale też potoczne związki frazeologiczne. Potoczność bywa także wykorzystywana

w perswazji. Ujawnia się szczególnie w felietonach. Oto przykłady potocznych fragmentów służących przekonywaniu, nawoływaniu do zmiany opinii i oceny:

Kaziu nie świruj dał mi – jak dawniej mawiano – „pełny odpór w imieniu kolegów, którzy sterują dziś SEP” [...].

[...] jeszcze nie jestem wygasłym wulkanem ani stetryczalym ramolem, na jakiego mnie pan lansuje [...].

Dziś idzie o to, aby ograć przeciwnika i wyjść na swoje [...]. (*Gwoździem po szybie*, „Gazeta Wyborcza” 10.08.2009)

Ale w Internecie ta polska choroba osiągnęła skalę, której z niczym nie da się porównać. Bo internetową debatą zawładnęła nieobliczalna, ale bardzo aktywna grupa chamów, debili, idiotów, nieuków i pospolitych nieokrzesanych głupków [...]. (*Chamstwo hula w Internecie*, „Gazeta Wyborcza” 10.08.2009)

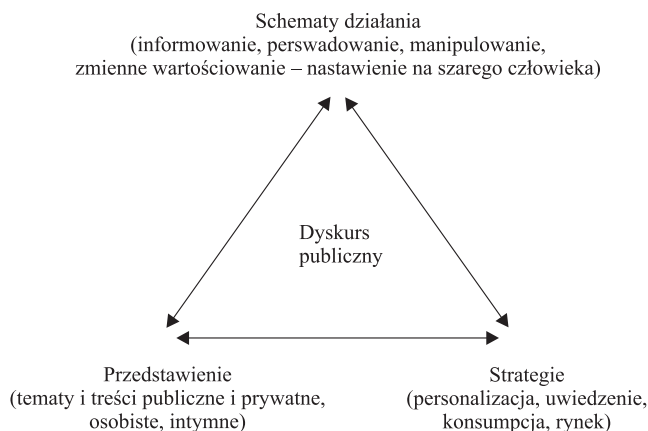
Słownictwo potoczne występujące w prasie dotyczy różnych zakresów (Lubaś 2000):

- potoczmy występują w tekstach degradujących osoby, instytucje, państwa;
- potoczmy decydują o ironicznym, a w konsekwencji negatywnym stosunku do zdarzeń, programów i czynności; występują w nagłówkach informacjach komentarzach prasowych, felietonach i esejach;
- potoczmy spełniają funkcję osadzenia tekstów w sytuacjach socjolingwistycznych (grupy społeczne, wiek, zawód, sytuacja komunikacyjna);
- potoczmy pełnią funkcję ludyczną (bawią i wprowadzają luz) oraz facytyczną (pozwalają szybko nawiązać relacje nadawczo-odbiorcze);
- potoczmy występują w różnego typu figurach retorycznych i są stosowane w grach słownych i komunikacyjnych.

Klasyczny schemat dyskursu publicznego (informacja w prasie dotycząca określonego tematu, treści, obejmująca personalizację schematów działania zawartych również w kanonicznym gatunku oraz stosowane przez dziennikarza strategię) zdecydowanie się zmienia (Hohfeld 2011) (zob. rys. 1).

Zmieniały się schematy działania, wymieszały gatunki, zmieniło się wartościowanie. Codziennosc i potoczność mają już swoje stałe miejsce w gazecie. Strategie stosowane w prasie papierowej dotyczą uwiedzenia, konsumpcji i rynku.

Zwrot ikoniczny i kultura wizualna to kolejne gwoździe do trumny prasy papierowej. Nastąpiło bowiem przesunięcie z tekstów pisanych na obrazy. To one rozpowszechniły się jako forma komunikacji międzyludzkiej i reprezentacji symbolicznej w naszym świecie. „Pojawienie się języka ikonicznego zwiastować ma schyłek epoki Gutenberga, panowania słowa drukowanego” (Sztompka



Rys. 1. Schemat współczesnego dyskursu publicznego

Źródło: Żydek-Bednarczuk 2013.

2012: 21). „Język słów – czytanie jest powolne i dlatego ogólnie traci na znaczeniu na rzecz języka obrazów, telewizji, reklamy wizualnej i fotografii” (Feininger 2004: 26). Obrazy zaczynają zastępować teksty jako dominująca forma kulturowa. Towarzyszą często słowu pisanemu ale jednocześnie zmieniają sposób czytania. Większość specjalistów twierdzi, że zanim pojawiła się prasa *online* – prasa elektroniczna, czytano znacznie więcej, a mniej „oglądano”. Powstanie gazety elektronicznej – prasy *online* – zmieniło świat. Wszystkie zmiany, jakie dokonywały się w prasie papierowej, znalazły doskonały fundament w prasie zamieszczonej w Internecie.

Internet to medium obrazkowe, hipertekstowe i interaktywne (Bittner 2003). Doskonale więc służy przekazywaniu wiadomości dziennikarskich. Każdy news to zdarzenie komunikacyjne, które zachodzi w szeroko rozumianym kontekście (językowym, sytuacyjnym, społecznym, kulturowym) i które wywołuje określone stany rzeczy (Piekot 2006: 99–100). Dziennikarz, tworząc wypowiedź na łamach dziennika internetowego, musi mieć świadomość, że ważny jest pierwszy kontakt ze stroną tytułową portalu informacyjnego, tematycznym indeksem wiadomości, katalogiem czy bazą danych, nawet podczas wstępnego przeglądania artykułu (Olszański 2006). Mamy bowiem do czynienia ze „skanowaniem”, które zawiera zarówno elementy czytelności, jak i percepcji grafiki. Kolejnym utrudnieniem w walce o pozyskanie internauty rozpedzonego w poszukiwaniu informacji jest łatwość przenoszenia się ze strony na stronę. Ludzie

odzwyczajają się w sieci od koncentracji na jednym tekście. Wolą klikać i otwierać nowe strony, cały czas działać, a nie czekać. To jedno kliknięcie oznacza „żegnam” i jest zmorą dzisiejszego dziennikarstwa internetowego, stąd ważny jest cały arsenał środków, aby zatrzymać czytelnika. Liczy się szybkość i skuteczność przekazywania informacji. Spotykamy się tutaj ze zjawiskiem koherencji kognitywnej, która polega na połączeniu procesów mentalnych z percepcją pragmatycznie uwarunkowanego formą zapisu tekstu, ukształtowania strony oraz wiedzą ogólną czytelnika czerpaną z rzeczywistości pozajęzykowej. Obejmuje więc koherencja kognitywna obszar zjawisk globalnych, zdominowanych przez procesy makro. Chodzi o taką organizację przestrzeni tekstowej i wyznaczenie punktów strategicznych, które służą odbiorcy, a mianowicie o wyznaczenie pozycji strategicznych ułatwiających poruszanie się w przestrzeni tekstu. Zjawisko to łączy się z pojęciem procesu synestezji. Zdaniem Stefana Frieslera polega on na zanikaniu granic między słowem, obrazem, dźwiękiem a ruchem. Synestazję traktuje jako inherentną część hipertekstu (Friesler 1994: 31). Różne typy znaków (tekst, obraz, dźwięk) służą użytkownikowi i znajdują się na powierzchni tekstu (Bittner 2003: 110). Wiadomości w Internecie są zatem wspólną dla nadawcy i odbiorcy przestrzenią tworzenia sensów, a o skuteczności tej interakcji decyduje repertuar tekstowych strategii ułatwiających interpretację przekazów i orientację w świecie (Piekot 2006: 39). Ważne są również ikonosfera, obraz świata oraz sens globalny wynikający z organizacji tekstu wiadomości. Czytanie w sieci nie ma właściwie nic wspólnego z procesem, często długim i mozolnym, jakim jest czytanie od początku do końca na papierze. „Teraz nie czyta się, lecz «surfuje», prześlizgując po stronach, na których tekst przemieszany jest obrazami [...]. Ruch, mobilność i prędkość muszą wywołać u śpieszących się czytelników wrażenie, że za każdym razem, klikając zaledwie kilka razy mogą mieć dostęp do tego co najistotniejsze, ale w przeciwieństwie do drukowanych gazet nie muszą nawet przewracać stron. Co znaczące, strony internetowe, w tym także strony poświęcone informacji, nie pokazują liczby czytelników, lecz liczbę odwiedzających” (Poulet 2011: 139). Wchodzimy więc w kulturę „niecierpliwości”. Wszystko musi być krótkie, ekonomiczne w użytkowaniu i jasne. Krótka wiadomość musi natychmiast być odczytana przez użytkownika medium, ale jednocześnie powinna być opatrzona obrazem. Te wymagania spełnia właśnie gazeta w Internecie. Kompozycja pierwszej strony rozstrzyga o czytelniczych decyzjach. Strona musi udostępniać podstawowe narzędzia wyboru kierunku poszukiwania informacji. Na pierwszej

stronie WWW publikowana jest tylko informacja w postaci nagłówka. W gazecie internetowej przyciąga nas „widok” – większa czcionka, graficznie wyodrębniona od reszty tekstu, uzupełniona obrazem. Zalecenie, że nawigacja odsłania zawartość, należy potraktować dosłownie. Prawidłowo dobrane nagłówki kategorii, czcionka, szerokość szpalty, podział tekstu na łatwo odróżnialne akapity ułatwiają poruszanie się po stronie. Spójrzmy na tytuły w prasie internetowej: *Afera FOŻ: 12 lat dla Żemka, 7 dla Chim; Wszechpolacy: Prezydencie nie przepraszaj Ukraińców; Barroso: dwa lata na eurokonsytucję.*

Skrótowa analiza tytułów internetowych pokazuje, że tytuły są zwarte, kilkuwyrazowe, odpowiadają na pytania *kto? co? gdzie?* Dziennikarze używają słów kluczy, które pozwalają błyskawicznie zidentyfikować zakres tematyczny komunikatu. Tytuły pełnią też funkcję emocjonalną. Warto w tym miejscu zwrócić również uwagę na rozwiązania graficzne. Ważną rolę odgrywa połączenie tytułu ze znakami ikonicznymi. „Współczesne newsy są bowiem strukturą werbalno-(audio)wizualną, a zdjęcie czy film nie jest zwykłą ilustracją tekstu, lecz przede wszystkim pełnoprawnym elementem współtworzącym sens” (Piekot 2006: 41).

Kolejną cechą tekstów internetowych jest objętość. Ponieważ w Internecie stosuje się skanowanie, to czytelnik musi wyłowić jak najszybciej najważniejszą informację. W rezultacie informacja dzielona jest na fragmenty. Nie bez znaczenia jest tutaj dolna krawędź monitora użytkownika. Wabikiem podtrzymującym zainteresowanie są łącza do plików multimedialnych: dźwiękowych czy filmowych. Podtrzymywaniu uwagi sprzyja odpowiednia długość akapitów, a więc skracanie – kolejna cecha internetowej gazety, a tym samym dyskursu medialnego.

Nowe technologie komunikacyjne tworzą nowy typ przekazu informacji. Z uwagi na swój pisany charakter, może on być powiązany z różnymi rejestrami języka, jednocześnie łączy w sobie cechy ulotności mowy z trwałością pisma. (Davis, Brewer 1997: 3). W odmianie dziennikarskiej cechuje go informatywność, ale ze względu na dyskursywny charakter także fatyczność, impresywność i ekspresywność. W zakresie systemowych cech językowych różnica między tekstem papierowym a internetowym polega głównie na skrótowości i wymieszaniu słownictwa oficjalnego, potocznego i internetowego z kreacjami leksykalnymi typu: e-gazeta, e-bank, e-dziennik. W składni cechy różniące nie są tak adekwatne, gdyż inwersje, wtrącenia czy elipsy cechują każdy styl publicystyczny. Różnice tkwią jednak w stosowaniu gatunków dziennikarskich; dla In-

ternetu są to: news, flash, artykuł prasowy, a więc gatunki zdecydowanie informacyjne, ale też specyficzne – internetowe: czat, weblog. Rytm i prędkość interakcji i interaktywności z czytelnikiem daje możliwość korekty i poprawy tekstu, jednocześnie na bieżąco przekazywane są opinie komentarze, uwagi. Nie brak w nich emotikonów – znaków ekspresji, charakterystycznych dla Internetu – zdań pisanych wielkimi literami, nacechowanych ładunkiem emocjonalnym, czy znaków interpunkcyjnych, np. wykrzykników, gwiazdek, nawiasów. Tekstowe środowisko elektroniczne rządzi się swoimi prawami, ale trudno tu mówić o netspeaku w takim wymiarze, z jakim spotykamy się na czatach, w e-mailach czy w blogach. Najważniejszą cechą wiadomości w prasie internetowej jest hipertekst i zjawisko hipertekstualności, które łączy się z „siecią tekstów”, intencjonalnością użytkownika, z zacieraniem się klasycznej roli nadawcy i odbiorcy, informacyjnością połączoną z konceptualnością (Freisler 1994). Inne cechy to: spójność globalna hipertekstów, kontekstowość wynikająca ze sposobów nawigowania w sieci, nawigowanie w miejsce linearności, brak początku i końca, ulotność i momentalność życia wiadomości uzależniona od użytkownika, fragmentaryczność, wieloznaczność. Kolejna cecha gazety elektronicznej to budowanie tekstu na podstawie opinii, z których tworzy się informację. Klasyczne dziennikarstwo bazowało przede wszystkim na sprawdzonej i rzetelnej informacji, natomiast dzisiaj bazą stają się opinie, komentarze, często subiektywne i niesprawdzone. Niektóre gazety typu *online* bazują na tekstach „zabranych” innym gazetom – agregatorach. Metoda ta polega na zastosowaniu agregatora newsów i nawet reklamodawców. Zasada „wytnij – wklej” staje się podstawą gazety. Inne jest również czytanie gazety elektronicznej. Ikoniczność jest na pierwszym miejscu, dopiero później ważny jest tekst.

Wiadomości w prasie internetowej wymagają nowej kompetencji użytkownika. Nie można jednak mówić o zmianach normotypów komunikacyjnych, ponieważ multimedia nie eliminują takich zachowań, jak organizowanie wiedzy, analiza językowa, lektura, transmisja informacji i percepcja, ale dzięki konsumpcji, synestezyjnemu widzeniu (oralizie), nawigowaniu, czystej operacyjności i inkluzji obrazowej ewolucja podstawowych ludzkich działań komunikacyjnych osiąga poziom, na którym tracą one dotychczasowy charakter, a nawet swoje pierwszorzędną znaczenie w kulturze. Szczególnie jednak istotny jest fakt, na który jeszcze raz chcę zwrócić uwagę, że nowe kompetencje komunikacyjne w użytkowaniu prasy *online* – bardziej spontaniczne, swobodne, improwizacyjne i trudne do przewidzenia – wywierają coraz większy wpływ na

potoczne zachowania ludzi i utrwalają w życiu społecznym nawyki audiowizualnego działania. Stają się tym samym na początku XXI wieku również prawdziwymi wyzwaniem dla dziennikarstwa

Czy gazecie papierowej grozi śmierć? W artykule wykazałam, że na przestrzeni ostatnich 20 lat prasa bardzo się zmieniła. Miejscami upodobniła się do prasy typu *online*. Bernard Poulet (2011) pokazuje możliwość współdziałania tych dwóch rodzajów poprzez specjalizację typów informacji i przeznaczenia dla specjalnego użytkownika. Chodzi tu o podejście do informacji rzetelnej, sprawdzonej, takiej, która może stać się podstawą wiedzy. Gazeta papierowa ma być produktem z najwyższej półki, jak chociażby francuskie pismo „XXI” wyróżniające się długimi reportażami, wysmakowaną stroną ikoniczną. Kolejna propozycja dotyczy zmiany dostępu gazety – bezpłatnej w Internecie na płatną. Można tu wskazać na gazetę Mediapart zatrudniającą rzetelnych dziennikarzy uprawiających między innymi dziennikarstwo śledcze (Mediapart, http://www.eurotopics.net/pl/home/medienindex/media_articles/?frommedia=37917). To szansa dla gazety papierowej. Coraz częściej mówi się o powstaniu dziennikarstwa syntetyczno-scalającego nastawionego na przechwytywanie wiadomości i stawiającego na komentarze, zastosowanie nowych form reklamy.

Gazeta papierowa nie zniknie z dnia na dzień. Jeżeli tytuł przynosi zyski, to przetrwa. Z drugiej strony czytelnicy gazet starzeją się powoli i powoli odchodzą, a reklamy migrują z jednych mediów do innych. Zapotrzebowanie na informację ciągle trwa. Spełnia je zarówno gazeta papierowa, jak i gazeta typu *online*. Mogą one sprawnie współistnieć. Pozostawmy czytelnikom i inwestorom ciąg dalszy historii prasy.

Literatura

- Bittner J., 2003, *Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren Varietäten linguistischer Modellierung*, Berlin.
- Davis B.H., Brewer, J.P., 1997, *Electronic Discourse: Linguistic individualists in Virtual Space*, Albany.
- Feininger A., 2004, *A philosophy of photography. – Phat's Photography*, ed. A. Feininger, Ostfilder-Kemnat.
- Freisler S., 1994, *Hypertext. Eine Begriffsbestimmung*, „Deutsche Sprache” 22, s. 19–50.

- Hohfeld R., 2011, *Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter. Abbruch der gesellschaftlichen Kommunikation*. Referat wygłoszony na 46. Kolokwium Lingwistycznym w Sibiu: *Quo vadis Kommunikation? Kommunikation – Sprache – Medien*, wrzesień 2011 r.
- Lubaś W., 2000, *Słownictwo potoczne w mediach. – Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.
- Mediapart, http://www.eurotopics.net/pl/home/medienindex/media_articles/?frommedia (dostęp: 10.10.2015).
- Olszański L., 2006, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa.
- Piekot T., 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Poulet B., 2011, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przeł. O. Hedemann, Wołowiec.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. [red.], 1997, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków.
- Sztompka P., 2012, *Wyobraźnia wizualna i socjologia. – Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków.
- Wojtak M., 2009, *Gatunki dziennikarskie. – Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chodźniński, Warszawa–Bielsko-Biała.
- Żydek-Bednarczuk U., 2013, *Oikos i koine w dyskursie publicznym. – Transdyscyplinarność badań nad komunikacją*, t. 2: *Osobiste – prywatne – intymne w przestrzeni publicznej*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice.

From printed newspaper to the on-line newspaper – development and changes

The main subject of the article is to show the changes that have taken place in the media, including the newspapers. The starting point is the title of the book by B. Poulet „La Fin des Journaux et l’avenir de l’information” („The End of Newspapers and the Future of Information”, 2011). This article presents the changes that have occurred in the printed newspaper, with special attention to the description of the components of the press release. The paper also focuses on the significance of the image and its interaction with the text and the issues associated with the return of iconic and visual culture. The traditional newspaper is compared with an electronic, on-line version of the newspaper in the context of presenting the information and its geneology. Furthermore, the paper shows the transformation of the information into infotainment.

Keywords: *the death of newspapers, printed newspaper, on-line newspaper, visual culture, press discourse.*