

<https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.36.3>

Otrzymano: 21.03.2022 / Zrecenzowano: 15.05.2022

Zaakceptowano: 2.08.2022 / Opublikowano: 31.12.2022

Socjolingwistyka XXXVI, 2022

PL ISSN 0208-6808

E-ISSN 2545-0468

### MAGDALENA ŚLAWSKA<sup>1</sup>

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

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

### ALEKSANDRA KALISZ

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

<https://orcid.org/0000-0003-3696-1535>

### EWELINA TYC

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

<https://orcid.org/0000-0002-1191-0347>

Copyright and License: Copyright by Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 2022. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY- ND 4.0) License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.pl>).

## LIDY NA PIERWSZYCH STRONACH DZIENNIKÓW OGÓLNOPOLSKICH – PERSPEKTYWA GENOLOGICZNA

Słowa kluczowe: lid, gatunek paratekstowy, pierwsza strona gazety.

### STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu było zestawienie ustaleń oraz koncepcji dotyczących lidów z ich analizą opartą na przykładach pochodzących z pierwszych stron dzienników ogólnopolskich (analizą objęłyśmy *Rzeczpospolitą*, *Nasz Dziennik* oraz *Gazetę Wyborczą* z listopada 2020 roku). Interesowały nas wstępne akapity głównych informacji, zapowiedzi czy komentarzy danego wydania. Ukazanie lidów w dwóch perspektywach – strukturalnej i pragmatycznej – pozwoliło zdefiniować lid jako gatunek paratekstowy, umiejscowiony zawsze na początku tekstu prasowego, wyróżniony graficznie, w sposób zamierzony przygotowany przez autora bądź przez wydawcę tekstu, kierowany do odbiorcy, na którego oddziałuje perswazyjnie. Lid ma wyraźną funkcję podwójnego powiadamiania. Jest reklamą tekstu. W badanym materiale wyróżniłyśmy dwie główne kategorie: lidy z dominantą informacyjną oraz lidy z dominantą publicystyczną. Większość lidów przez nas analizowanych stanowiły te z dominantą publicystyczną (*Gazeta Wyborcza* – 85%, *Nasz Dziennik* – 75%, *Rzeczpospolita* – 50%). Druga część badania polegała na analizie wydań z 13 listopada 2020 roku – na pierwszych stronach trzech dzienników pojawiły się teksty dotyczące wydarzeń z 11 listopada 2020 roku, czyli zamieszek podczas Marszu Niepodległości w Warszawie. To pozwoliło zbadać lidy w kontekście, wchodziły one bowiem w relacje wewnątrztekstowe i multimodalne. Tytuły były ważną eskortą lidów, natomiast korpusy rozwijały treść akapitu wstępnego w poszczególnych segmentach tekstu.

---

<sup>1</sup> Magdalena Ślawska jest pomysłodawczynią badania oraz autorką struktury tekstu. Aleksandra Kalisz oraz Ewelina Tyc są pomysłodawczyniami badania ankietowego. Wszystkie autorki opracowały i interpretowały lidy w poszczególnych dziennikach.

Tylko w *Rzeczpospolitej* lid prawie dosłownie został przytoczony w komentarzu. Na tych trzech wybranych pierwszych stronach można było także zaobserwować inne relacje wewnątrztekstowe: lidu ze śródtytułami, zdjęciem i jego podpisem. Aby sprawdzić umiejętność odczytania lidów z dominantą publicystyczną, przeprowadziłyśmy ankietę na grupie 219 studentów. Prezentowane lidy pozbawiłyśmy informacji dotyczącej miejsca wydania. Z przeprowadzonej analizy wynikało, że respondenci nie zawsze potrafili odczytać publicystyczny wymiar lidu, a na pierwszą stronę gazety nie wybraliby lidu silnie opiniotwórczego – tylko bardziej streszczający lub informacyjny.

### LID NA PIERWSZEJ STRONIE GAZETY

Niniejszy artykuł jest próbą genologicznego opisu lidu w prasie w kontekście badania pierwszych stron gazet ogólnopolskich. Pierwsza strona gazety jest przez nas traktowana jak „globalny sygnał otwarcia” (Wojtak 2005, 37), analizujemy ją jako przykład interakcyjnej, medialnej komunikacji i jako makrostrukturę, w której ważne jest sterowanie odbiorem. To w tej przestrzeni następuje zaktywizowanie czytelnika na poziomie zareklamowania mu całej gazety oraz powiadomienia o najistotniejszych wydarzeniach (por. Ślawska 2018, 162; Wojtak 2005, 37–38). Mamy także przekonanie, że pierwsza strona gazety<sup>2</sup> to komunikat multimodalny, ponieważ splatają się tu werbalność i wizualność prasy.

Lid stanowi pierwszy graficznie wyróżniony akapit tekstu, jest przez nas traktowany jako szczególna praktyka komunikacyjna w mediach, gatunek paratekstowy – „eskorta”, „przedsionek” tekstu<sup>3</sup>. Naszym badaniem objęłyśmy lidy zaprezentowane na pierwszych stronach *Gazety Wyborczej*, *Rzeczpospolitej* oraz *Naszego Dziennika* w listopadzie 2020 roku. Co istotne, interesowały nas lidy głównej informacji, czy też głównej zapowiedzi, znajdującej się na pierwszej stronie. Za taką uznawałyśmy tę, która miała wyraźnie zaznaczony tytuł na stronie oraz była najbardziej wyeksponowana. Najtrudniej było ustalić główny tekst w *Rzeczpospolitej*, ponieważ typografia tego dziennika często wprowadza dwa równorzędne teksty, ale jeden z nich zawsze ma większy tytuł (drugi jest zwykle wyróżniony zdjęciem lub infografiką). Zanalizowałyśmy wszystkie listopadowe wydania ukazujące się w dniach roboczych, natomiast pominęłyśmy wydania weekendowe, które graficznie są zbliżone do pierwszej strony czasopisma i nie mają głównej informacji, a tym samym nie prezentują lidu. Wybór tego miesiąca został podyktowany różnorodnością tematyczną występującą w tym okresie (Marsz Kobiet, Marsz Niepodległości, COVID). W listopadzie pojawiło się po dwadzieścia tekstów głównych na pierwszych stronach dzienników, tym samym analizą objęłyśmy sześćdziesiąt lidów w kontekście zaprezentowanego głównego tekstu i pierwszej strony gazety. Na pierwszej stronie omawianych dzienników jako główne teksty pojawiały

<sup>2</sup> Na temat pierwszych stron gazety pisali: Piekot 2005, Wojtak 2008, Szylo-Kwas 2014, Ślawska 2018, Tyc 2018, Worsowicz 2019.

<sup>3</sup> W tym miejscu odsyłamy do monografii Iwony Loewe poświęconej gatunkom paratekstowym (Loewe 2007).

się zapowiedzi oraz informacje czy komentarze, które nie miały formuły odsyłającej. W listopadzie w *Gazecie Wyborczej* samodzielnych tekstów było aż dziesięć, w *Rzeczpospolitej* – cztery, a tylko jeden – w *Naszym Dzienniku*. Pozostałe były zapowiedziami. Co istotne – przykładowo – w *Gazecie Wyborczej* i w *Rzeczpospolitej* pełniły one wyraźnie funkcję edytoriału, ponieważ pod głównym tekstem zaprezentowano nieautonomiczne zapowiedzi do wywołanego tematu. Teksty w *Gazecie Wyborczej* często występowały z dodatkową delimitacją poszczególnych części za pomocą śródtytułów. Fotografie i infografiki towarzyszyły ośmiu tekstom w *Gazecie Wyborczej* i w *Rzeczpospolitej* oraz siedmiu w *Naszym Dzienniku*. Warto podkreślić, że najwięcej infografik zastosowała *Rzeczpospolita*<sup>4</sup>, natomiast taki sposób obrazowania informacji ani razu nie pojawił się w *Naszym Dzienniku*. We wszystkich głównych tekstach dzienników stosowano wyminki tekstowe. W wersji liczbowej najczęściej pojawiały się one w *Rzeczpospolitej*<sup>5</sup>.

Lid jest pojęciem zakorzenionym w tradycji prasoznawczej i medioznawczej, a w formie hasłowej pojawia się w głównych kompendiach wiedzy z tego zakresu (por. Chudziński 2007, 281–283; Maślanka 1976, 134; Pisarek 2006, 110)<sup>6</sup>. Aby zaprezentować wiedzę zawartą w kilku opracowaniach i skonfrontować ją z naszymi obserwacjami, postanowiliśmy wyróżnić dwie perspektywy oglądu lidu – strukturalną oraz pragmatyczną. Są one ściśle powiązane, ponieważ pozycja lidu bardzo mocno wpływa nie tylko na jego funkcje, lecz także na jego odbiór.

#### LID – POZYCJA W TEKŚCIE

Lid (*lead*) z języka angielskiego oznacza ‘prowadzić, przewodzić’. W języku polskim dawniej przez dziennikarzy był nazywany główką<sup>7</sup>. Badacze zwracają uwagę przede wszystkim na jego miejsce ekspozycji w tekście medialnym. Lid to pierwszy akapit dziennikarskiego tekstu (Fras 2005, 13; Furman 2006, 110; Loewe 2007, 128; Wojtak 2004, 37; Wolańska 2003, 144; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski i Furman 2006, 131;), wstępna część wiadomości prasowej (Maślanka 1976, 134)<sup>8</sup>. Badacze zwracają uwagę na graficzne ukształtowanie lidu, który bywa najczęściej wyróżniany większą, pogrubioną czcionką, odmiennym układem graficznym, zastosowaniem światła (Fras 2005, 13; Furman 2006, 110).

<sup>4</sup> Były to bardzo różnorodne wykresy: słupkowe, kołowe, liniowe.

<sup>5</sup> Liczbowe wyminki najczęściej były wyróżnione różowym kolorem zgodnym z topografią strony.

<sup>6</sup> Warto odnotować, że jest to termin prezentowany także w słownikach językoznawczych (Wyrwas i Sujkowska-Sobisz 2005, 98–99).

<sup>7</sup> Ten termin przybliży Marian Szulc. Badacz podkreśla, że ‘główka’ oznacza także początkowy wiersz w tabeli, górną część czcionki, gatunek prasowy – sylwetkę i lid (Szulc 2006, 70). Co interesujące, terminu nie odnotowuje *Encyklopedia wiedzy o prasie* pod redakcją Juliana Maślanki.

<sup>8</sup> W *Biblii dziennikarstwa*, w zamieszczonym na końcu *Słowniczku dziennikarskim*, pod hasłem **lead** zaprezentowano jedynie perspektywę strukturalną: „kilkudzaniowe wprowadzenie w tekst wyróżnione specjalną czcionką” (Skworz i Niziołek red. 2010, 771).

Warto tu przywołać koncepcję miejsc strategicznych oraz orientujących w dyskursie (Duszak 1998, 127; Żydek-Bednarczuk 2005, 171), które organizują przestrzeń tekstową, wskazują na typografię strony. Właśnie ze względu na usytuowanie lid (wraz z tytułem) należy zaliczyć do takich miejsc strategicznych (Piekot 2006, 44; Ślawska 2014, 253)<sup>9</sup>. Jego usytuowanie łączy go z tytułem i z korpusem tekstu – są one wspólną przestrzenią medialnego przekazu.

Ustalenia badaczy dotyczące struktury i usytuowania lidów pokrywają się z naszą analizą. W *Rzeczpospolitej* oraz w *Naszym Dzienniku* lid zawsze występuje pod tytułem. Natomiast w *Gazecie Wyborczej* tylko raz pojawił się w innej przestrzeni, czyli nie tuż pod tytułem, lecz z lewej strony, obok dwóch tekstowych łamów, w formie większego tekstowego wyimka. Tak przedstawiało się to wydanie:



Fot. 1. Gazeta Wyborcza, 20.11.2020.

Wszystkie analizowane lidy były graficznie prezentowane za pomocą większej, pogrubionej czcionki. Wyróżnia się w tym miejscu strategia zastosowana przez *Gazetę Wyborczą*, polegająca na dodatkowym zróżnicowaniu większości lidów – na pogrubieniu tylko części lidu<sup>10</sup>. Taka forma dodatkowo eksponowała konkretny fragment

<sup>9</sup> Renata Gluza, dziennikarka i redaktorka, pisze o lidach jako o „punktach wejścia w tekst” obok nadtytułów, tytułów, wybicia czy podpisu pod zdjęciem (Gluza 2010, 51–60).

<sup>10</sup> Przykłady zapisu tych lidów pojawiają się w dalszej części opracowania.

lidu. Co interesujące w kontekście struktury, wśród sześćdziesięciu lidów tylko jeden zaprezentowano na tle zdjęcia:



Fot. 2. Gazeta Wyborecza, 9.11.2020.

W perspektywie struktury warto jeszcze zwrócić uwagę na długość lidów. Walery Pisarek wskazuje na liczebność zdań zawartych w pierwszym akapicie, który składa się zazwyczaj z jednego zdania, a maksymalnie – z trzech (Pisarek 1976, 134). Z naszej analizy wynika, że najdłuższe lidy prezentowała *Gazeta Wyborecza*, natomiast najkrótsze – *Nasz Dziennik*.

**LID – PERSPEKTYWA PRAGMATYCZNA**

Tak ujęta typografia lidu ma przede wszystkim znaczenie pragmatyczne. Zbigniew Bauer w definicji lidu wskazuje, że jest to: „umieszczone na początku tekstu skrótkowe, telegraficzne przedstawienie najważniejszych «kwantów» informacji zawartych w korpusie” (Bauer 2008, 266). Jak dowodzą badania empiryczne, większość czytelników współczesnej prasy czyta ją tytułami i lidami<sup>11</sup>. „Lid [...] umożliwia spieszącemu się lub

<sup>11</sup> Odwołujemy się w tym miejscu do amerykańskiego eksperymentu opisanego przez Renatę Gluzę, w którym wzięło udział 90 osób. Dowiódł on, że 80% badanych oglądało głównie zdjęcia i grafiki. Nas

nieuważnemu odbiorcy zapoznanie się z zarysem całej wypowiedzi, udzielając zarazem odpowiedzi na najbardziej ogólne pytania związane z danym zdarzeniem” (Bauer 2008, 266). Lid pełni zatem dwie podstawowe funkcje: deskryptywną i pragmatyczną<sup>12</sup>, czyli streszcza tekst i wyraźnie oddziałuje na odbiorcę – zachęca do przeczytania korpusu.

Lid, podobnie jak tytuł, traktujemy jako gatunek, ponieważ dostrzegamy w nim podstawowe wyznaczniki gatunkowego wzorca<sup>13</sup>. Szczególne okazują się jego struktura oraz potencjał illokucyjny.

Można lid uznać za metatekst, czyli tekst o tekście, a jednocześnie – za paratekst, czyli za jego otoczenie. Zakładamy, że można lidy badać jako samodzielne struktury, ale jednocześnie należy mieć świadomość, że są one obramowaniem korpusu. Treści prezentowane poniżej stanowią często formę ich zobrazowania, ukontekstowania. Lid, podobnie jak zapowiedź, pełni funkcję podwójnego powiadomienia (Loewe 2007, 128; Wojtak 2004, 101) – informuje zarówno o wydarzeniu, jak i o tekście, którego jest eskortą. Można więc posłużyć się dwiema formułami odnoszącymi się do lidu, a wzorowanymi na tych stworzonych przez Annę Wierzbicką:

‘chcę, żebyś wiedział, że coś się wydarzyło’<sup>14</sup>

‘chcę, żebyś wiedział, że o tym informujemy’.

Na ich podstawie można wyróżnić zadania lidu: informowanie o jakimś wydarzeniu oraz informowanie o tekście zamieszczonym poniżej. Szczególną funkcję pełnią lidy odnoszące się do wiadomości na pierwszej stronie gazety. Nierzadko razem z korpusem stanowią komentarz wstępny, czyli edytorial – na co wskazują dodatkowe nieautonomiczne zapowiedzi do przywołanego tematu, pojawiające się pod głównym tekstem. Można zatem zaobserwować sterowanie lekturą przez wydawcę, który główny temat wydania prezentuje na pierwszej stronie, a bardzo często – już w samym tytule i lidzie.

Lid to gatunek paratekstowy, umiejscowiony zawsze na początku tekstu prasowego, wyróżniony graficznie, w sposób zamierzony przygotowany przez autora bądź wydawcę tekstu, kierowany do odbiorcy, na którego będzie oddziaływać perswazyjnie. Lid jest reklamą tekstu.

---

jednak w tym eksperymencie interesują jeszcze dwie kwestie: 56% respondentów czytało wszystkie tytuły, badanych interesowały głównie krótkie, skrócone treści (Gluz 2002, 44). Podobnie pisze o tym Igor Borkowski (2019, 135): „Odbiorca, sięgając po gazetę, zatrzyma wzrok najpierw na tytule tekstu, później na zdjęciu, które tekst ilustruje, następnie przeczyta podpis pod zdjęciem, w końcu dopiero lid”.

<sup>12</sup> Są to dwie funkcje tytułu, obok funkcji nominatywnej (por. Gajda 1987, 83; Ślawska 2008, 125).

<sup>13</sup> Zob. aspekty gatunkowego wzorca omówione przez Marię Wojtak (2004, 16–17).

<sup>14</sup> Tę formułę w kontekście wiadomości stworzył Tomasz Piekot (2006, 42).



## LIDY Z DOMINANTĄ INFORMACYJNĄ I PUBLICYSTYCZNĄ

Typologię lidów prezentują opracowania Janiny Fras (2005, 12–16) i Marii Wojtak (2008, 22–28)<sup>15</sup>. Badaczki dostrzegły, że w analizowanych materiałach można wydzielić następujące lidy: streszczające, dramatyczne (udramatyzowane)<sup>16</sup>, prognozujące, lidy-cytaty<sup>17</sup>, opisowe, anegdotyczne, a także pojedyncze, pytające i hasłowe (u J. Fras), czy też mieszane i komentujące (u M. Wojtak). Ich wybór powinien być podyktowany intencją nadawczą: „Wybierając rodzaj lidu, pomyśl, jakie masz możliwości: zaskoczenia, sprowokowania, rozśmieszenia, wzruszenia, zanalizowania” (Sulek-Kowalska 2002, 34). Ewa Wolańska wskazuje, że „akapit wstępny zawiera zazwyczaj ciekawostkę lub anegdotę [...], szokujące stwierdzenie lub prowokujące pytanie, które zachęca do dalszej lektury” (Wolańska 2003, 144). Intencją twórcy jest przecież zachęcenie do przeczytania tekstu.

W trakcie analizy materiału badawczego rozpoznawałyśmy niektóre z powyższych typów lidów. Nie wszystkie – ponieważ nasza analiza dotyczyła akapitów wstępnych na pierwszych stronach dzienników. Ze względu na to, że teksty główne były zapowiedziami, informacjami i komentarzami, postanowiłyśmy wyróżnić jedynie dwie główne kategorie: lidy z dominantą informacyjną i publicystyczną. Większość lidów przez nas analizowanych stanowiły te z dominantą publicystyczną. Wartości liczbowe układały się kolejno: dla *Gazety Wyborczej*: 85%, dla *Naszego Dziennika*: 75%, dla *Rzeczypospolitej*: 50%.

Tak prezentowały się wybrane akapity otwierające z dominantą informacyjną:

Realizacja świadczeń onkologicznych znacznie się obniżyła. W niektórych przypadkach nawet o 90 procent. (*Nasz Dziennik*, 23.11.2020)

W miarę zliczania głosów w USA zwiększają się szanse Joe Bidena na prezydenturę. **Donald Trump odpowiada pozwami, a część wyborców demonstruje na ulicach.** (*Gazeta Wyborcza*, 6.11.2020)

Nawet 5,3 mln osób może w trakcie drugiej fali pandemii pracować zdalnie. (*Rzeczpospolita*, 4.11.2020)

Nawet 25 proc. dochodów mogą stracić rolnicy z powodu nieprawidłowej struktury obszarów gospodarstw rolnych. (*Nasz Dziennik*, 9.11.2020)

Powyższe przykłady doskonale pokazują styl dziennikarski, informacyjny. Wiadocznym jest on w zastosowaniu danych liczbowych, w krótkich streszczających formułach i w funkcji powiadamiającej. Można tu zauważyć pewną precyzję wynikającą z przywołania liczb, procentów, które pełnią funkcję autorytetu (Siemes 2010, 422).

<sup>15</sup> Te typologie przedstawiano także we wcześniejszych opracowaniach autorek. Natomiast echa tych klasyfikacji odnalazłyśmy w tekstach warsztatowych (Sulek-Kowalska 2002, 35; Zakrzewska 2001, 21–22).

<sup>16</sup> Lidy dramatyczne, dialogowane opracowała Magdalena Ślawska (2014, 258–262).

<sup>17</sup> Te lidy dokładnie przybliżyły Monika Grzelka i Agnieszka Kula (2012, 56–58).

Istotną strategią prezentacji akapitów wstępnych z dominantą informacyjną są lidy w *Rzeczpospolitej*<sup>18</sup>, będące podsumowaniami sondaży, które są prezentowane infograficznie. Oto jeden z przykładów:



Chcemy pozostać we Wspólnocie, ale jesteśmy podzieleni w ocenie jej wymagań. (*Rzeczpospolita*, 23.11.2020)

Fot. 3. *Rzeczpospolita*, 23.11.2020.

Połączenie tego lidu z infografiką jest niezbędne do właściwej interpretacji i podkreśla jego informacyjny charakter.

Poniżej podajemy także kilka przykładów akapitów inicjalnych z dominantą publicystyczną:

Konstytucja ma chronić życie, a nie umożliwiać jego niszczenie. Czy dojdzie do zmiany Ustawy Zasadniczej, aby zawrzeć nowy „kompromis aborcyjny”? (*Nasz Dziennik*, 3.11.2020)

– **To grzech – mówi Episkopat do katolików uczestniczących w strajkach kobiet.** Ale aż dwie trzecie wierzących nie popiera orzeczenia Trybunału zaostrzającego prawo aborcyjne. Blisko połowa wspiera protesty. (*Gazeta Wyborcza*, 2.11.2020)

Biden czy Trump? Napięcie sięga zenitu. Chodzi nie tylko o prezydenta, ale i wizję państwa. (*Rzeczpospolita*, 3.11.2020)

<sup>18</sup> W *Rzeczpospolitej* ta strategia pojawiła się pięciokrotnie w głównych tekstach.



Polska staje się wschodnią satrapią, w której państwowy aparat przymusu jest aparatem partii rządzącej. (*Gazeta Wyborcza*, 20.11.2020)

Przytoczone lidy pozyskują uwagę czytelników na wiele sposobów: można dostrzec pytania retoryczne, wykrzyknienia, przytoczenia, związki frazeologiczne, liczne leksemy nacechowane emocjonalnie, które wywołują „reakcję afektywną, co skutkuje tym, że nie skupiamy się jedynie na informacji [...], ale raczej stwarzamy pozytywną lub negatywną podstawę do kształtowania się (naszych) przekonań co do danej informacji oraz wywołujemy stan zainteresowania” (Warchała 2017, 111). Widoczne są w nich zwłaszcza przejawy funkcji perswazyjnej oraz fatycznej. W kilku lidach o dominancie publicystycznej odnajdywałyśmy ślady innych schematów gatunkowych<sup>19</sup>.

Zgadzamy się z wypowiedzią Moniki Grzelki i Agnieszki Kuli (2012, 57): „Dostrzec trzeba, iż współczesne realizacje tekstowe raczej nie potwierdzają możliwości zbudowania jednorodnej, czystej typologii, lidy często są formami mieszanymi, mieszającymi nie tylko kilka funkcji, ale również schematów tekstowych [...]”. Praktyki komunikacyjne stosowane w lidach są strategią perswazyjną, realizowaną przez nadawcę, polegającą na tym, że czytelnik jest prowadzony do celu, „którym jest interpretacja tekstu zgodnie z wolą autora” (Piekot 2006, 170). Intencja autora zostaje zaznaczona w opiniotwórczych lidach.

#### LID W KONTEKŚCIE – STUDIUM PRZYPADKU

Warto zaznaczyć, że tylko raz w skali całego miesiąca w analizowanych dziennikach pojawił się ten sam temat – były to wydania z 13 listopada 2020 roku. Wszystkie teksty dotyczyły wydarzeń z 11 listopada 2020 roku, czyli zamieszek podczas Marszu Niepodległości w Warszawie. Jednocześnie ważny był tu także sam kontekst pandemii. Każdy z dzienników zupełnie inaczej zaprezentował ten sam temat – dlatego chcemy poddać szczegółowej analizie właśnie te trzy wydania.

Szczególnym przypadkiem jest główny tekst *Rzeczpospolitej*, który zyskał gatunkowy sygnał: „Komentarz Rzeczpospolitej”, umieszczony w lewym górnym rogu nad tytułem<sup>20</sup>. Wyraźnie zaznaczony gatunek podkreślono zdjęciem autora oraz wyeksponowanym imieniem i nazwiskiem. Co istotne, to jedyny przykład komentarza w *Rzeczpospolitej* na pierwszej stronie gazety w analizowanych wydaniach z listopada. Tak prezentowało się to wydanie:

<sup>19</sup> W *Naszym Dzienniku* szczególnym przykładem adaptacji gatunkowej był lid o charakterze modlitewnego apelu: „Włączmy się w modlitewny szturm nieba w intencji Ojczyzny! Pogarda protestujących wobec życia poczętego i profanacje odsłaniają dramatyczną walkę o ducha naszego Narodu” (*Nasz Dziennik*, 2.11.2020).

<sup>20</sup> W *Rzeczpospolitej*, w listopadowych wydaniach, gatunkowy sygnał zyskały również sondaż i korespondencja.



W *Naszym Dzienniku* uwagę odbiorców przykuwają wyrazisty nagłówek: „Bunt w policji?” oraz fotografia ukazująca starcie demonstrantów z policją, a zamieszczony poniżej podpis<sup>21</sup>: „Wydział kontroli policji prowadzi działania mające wyjaśnić przyczyny postrzelenia fotoreportera »Tygodnika Solidarność«”, pełni funkcję wyjaśniającą. Jest też obrazem relacji tytułu i lida oraz zdjęcia i podpisu. Są one ważnymi elementami, których dopełnieniem jest korpus, stanowiący zapowiedź tekstu głównego, o czym świadczy pojawiająca się formuła odsyłająca: „Dokończenie na s. 3”.



Fot. 5. *Nasz Dziennik*, 13.11.2020.

Spójnik czy, wykorzystany w lidzie, podpowiada czytelnikowi dwie możliwe interpretacje zdarzenia, a w rezultacie stanowi pewną strategię wprowadzenia tematu:

Brak profesjonalizmu czy świadoma prowokacja. Jest szereg wątpliwości co do działania policji podczas Marszu Niepodległości.

Pierwszy akapit, zamiast precyzować nagłówek, niejako spowalnia dotarcie czytelnika do sedna omawianej sprawy, ponieważ wprowadza kolejne informacje. Z lida odbiorca dowiaduje się o „szeregu wątpliwości co do działań policji podczas Marszu Niepodległości” oraz dwóch prawdopodobnych powodach postępowania tego organu ścigania, którymi są: „brak profesjonalizmu” oraz „świadoma prowokacja”. Treści pojawiające

<sup>21</sup> Por. opracowanie Joanny Szyłko-Kwas (2017).

się w przytoczonym lidzie są niewątpliwie elementem gry budującym napięcie, prowokującym czytelnika do wejścia w głąb tekstu, czemu też sprzyja wyraźne nachylenie lidu w kierunku publicystyki.

*Gazeta Wyborcza* z tego dnia zdecydowała się na wyraźny nadtytuł w czerwonym kolorze: „Po Marszu Niepodległości” – nadtytuł, który ze względu na informacyjny charakter mógłby ukazać się w każdym z tych trzech dzienników. Tak prezentuje się to wydanie:



Fig. 6. *Gazeta Wyborcza*, 13.11.2021.

Główny tekst to pełna informacja, która pełni podobną funkcję do komentarza *Rzeczpospolitej*, czyli funkcję edytoriału. Pod tekstem pojawiają się dwie zapowiedzi. W samym lidzie widzimy szczególny sposób graficznego wyróżnienia lidu – pogrubienia jego części:

– **Możliwe są dymisje w policji, łącznie z komendantem głównym** – mówi nasz informator z obozu władzy po bijatyce na Marszu Niepodległości. Nie jest pewne, czy zmiany obejmą szefa MSWiA Mariusza Kamińskiego.

Widoczne jest tu przytoczenie<sup>22</sup>, które zostało wyróżnione graficznie i za pomocą myślnika. Ma ono też większy potencjał illokucyjny, ponieważ o wydarzeniu mówi także

<sup>22</sup> O roli przytoczenia w gatunkach paratekstowych szerzej pisały M. Grzelka i A. Kula (2012, 56–58).

informator dziennika. W tym miejscu warto podkreślić autopromocyjny<sup>23</sup> wymiar tego lidu, wyrażony w formule „nasz informator”<sup>24</sup>. Tekst został podzielony śródtytułami: „Policja zbyt brutalna” i „Szyczyk straci stanowisko?”. Szczególnie widoczny graficznie jest wyimek z wypowiedzią Anity Czerwińskiej, rzeczniczki PiS. Śródtytuły oraz wyimek są w wyraźnej relacji z tytułem i lidem pierwszej strony *Gazety Wyborczej*.

Na podstawie analizy wydań z tego jednego dnia chcieliśmy przede wszystkim pokazać, że lid warto analizować w kontekście, w otoczeniu. Wchodzi on w relacje wewnątrztekstowe i multimodalne. Szczególnie istotna okazuje się ta między tytułem a lidem. We wszystkich tych przykładach tytuły były ważną eskortą lidów. Natomiast korpus rozwijał treści akapitu wstępnego. Co istotne, tylko w *Rzeczpospolitej* lid prawie dosłownie został przytoczony w komentarzu. W *Gazecie Wyborczej* i w *Naszym Dzienniku*, w kolejnych akapitach, temat zasygnalizowany w lidzie był rozwijany w poszczególnych segmentach tekstu. Na tych trzech wybranych pierwszych stronach można było także zaobserwować inne relacje wewnątrztekstowe: lidu ze śródtytułami, ze zdjęciem i z jego podpisem. Elementy takie jak tytuł, lid, śródtytuły, zdjęcia współtworzą makrostrukturę tematu, są miejscami, do których czytelnik dociera najwcześniej. I w tych sieciowych, mozaikowych powiązaniach poszczególnych elementów odbiera przygotowany dla niego przekaz.

Po spojrzeniu kontekstowym jeszcze raz przywołamy lidy, które w tych trzech wydaniach pojawiły się tego samego dnia w otoczeniu tytułów:

Nadtytuł: Po Marszu Niepodległości

Tytuł: PiS boi się narodowców

Lid: – **Możliwe są dymisje w policji, łącznie z komendantem głównym** – mówi nasz informator z obozu władzy po bijatyce na Marszu Niepodległości. Nie jest pewne, czy zmiany obejmą szefa MSWiA Mariusza Kamińskiego.

(*Gazeta Wyborcza*, 13.11.2020)

Tytuł: Musimy powstrzymać to barbarzyństwo

Lid: 11 listopada pod narodowymi flagami pojawiły się w Warszawie hordy uzbrojonych w race i wyrzutnie bandziorów, którzy – jak co roku – szukali okazji do zadymy.

(*Rzeczpospolita*, 13.11.2020)

Tytuł: Bunt w policji?

Lid: Brak profesjonalizmu czy świadoma prowokacja. Jest szereg wątpliwości co do działania policji podczas Marszu Niepodległości.

(*Nasz Dziennik*, 13.11.2020)

<sup>23</sup> Badania nad autopromocją prowadził Krzysztof Kaszewski. Podkreślił on, że pozycja w tekście prasowym ma znaczenie w prezentacji elementów autopromocyjnych. Zaznaczył przy tym, że było ich więcej w lidach niż w samych tytułach w dziennikach (Kaszewski 2018, 240).

<sup>24</sup> W *Gazecie Wyborczej* jest to strategia, która pojawiła się w trzech lidach.

Wszystkie lidy mają wyraźny publicystyczny charakter, krytycznie odnoszą się do wydarzeń z Marszu Niepodległości 11 listopada. Świadectwem obecności elementów komentujących opisywane zdarzenie jest wykorzystane w lidach słownictwo nacechowane emotywnie: *hordy*, *bandziory*, *zadyma*, *bijatyka*. Formę najbardziej skrótową prezentował lid *Naszego Dziennika*, najbardziej barwną, emocjonalną – *Rzeczpospolitej Gazeta Wyborcza* zdecydowała się na formułę lidu-cytatu, przetoczenia słów anonimowego informatora. Na potrzeby analizy tych lidów, przeprowadzonej z perspektywy poznawczej, warto podkreślić odmienną profilowania tematu Marszu Niepodległości, w którym zostały wyeksponowane bardzo różne jego obszary: dymisje w policji, skrajna prawica na marszu, wątpliwości co do działań policji. Mimo że na wszystkich pierwszych stronach sformułowano wyraźnie negatywną ocenę marszu, widoczne stały się zróżnicowane punkty widzenia redakcji. Zaprezentowane tytuły wraz z lidami wyraźnie wpisują się w dyskurs o obcym, wrogu (Kępa-Figura 2019, 236–238). W korpusie inaczej zarysowana jest ta narracja. *Gazeta Wyborcza* wraz z *Naszym Dziennikiem* krytycznie odnoszą się do działań policji. W tej pierwszej wyraźnie pada słowo *bijatyka*, a w *Naszym Dzienniku* następuje złagodzenie w drugiej części lidu: „Jest szereg wątpliwości co do działania policji podczas Marszu Niepodległości”. W *Rzeczpospolitej* rolę antybohaterów przyjmują uczestnicy marszu.

Co interesujące, na pierwszych stronach gazet z 13 listopada odnalazłyśmy dwa teksty towarzyszące, zespolone tematycznie z głównym tekstem. W *Naszym Dzienniku* była to zapowiedź rozmowy: „Policja rozzuchwiała chuliganów”<sup>25</sup>, a w *Gazecie Wyborczej* – zapowiedź tekstu: „Neofaszyzm w Polsce. Polscy fani Hitlera”<sup>26</sup>, wyraźnie wyeksponowana na czarnym tle. Te zapowiedzi, wraz z tekstami głównymi i z omówionymi lidami, bardzo dobrze obrazują pewną specyfikę dyskursu ideologicznego<sup>27</sup>, pewnej linii czasopisma. Pokazują też specyfikę recepcji wydarzenia i różnice pragmatyczne, kontekstowe, w jakich umieszczono lidy na pierwszej stronie gazety.

Aby sprawdzić umiejętność odczytania publicystycznego wymiaru tych tekstów, przeprowadziłyśmy ankietę wśród studentów dwóch wydziałów – Humanistycznego i Nauk Społecznych – Uniwersytetu Śląskiego<sup>28</sup>, którzy zostali poproszeni o przypisanie trzem lidom odpowiednio wartości informacyjnej i publicystycznej. Wybranim akapitom inicjalnym nie towarzyszyły tytuły dzienników, co pozwoliło na odbiór ich treści w oderwaniu od profilu konkretnego wydawcy. Z uzyskanych badań wynika, że 85% ankietowanych przypisało lidowi *Rzeczpospolitej* komponent publicystyczny,

<sup>25</sup> „Wyglądało to tak, jakby policja na osobach chcących uczcić Święto Niepodległości odreagowała wcześniejsze »spontaniczne spacerki« środowisk proaborcyjnych – mówi nasz rozmówca” (*Nasz Dziennik*, 13.11.2020).

<sup>26</sup> „Akt oskarżenia przeciwko 12 polskim neonazistom – organizatorom i uczestnikom imprez fanów Hitlera” (*Gazeta Wyborcza*, 13.11.2020).

<sup>27</sup> Zob. M. Ślawska, „Dyskursy na pierwszych stronach dzienników ogólnopolskich – przestrzeń radykalizacji?” (w druku).

<sup>28</sup> Badanie przeprowadzono wśród 219 studentów dziennikarstwa i komunikacji medialnej oraz filologii polskiej (na I i II stopniu studiów) w marcu 2021 roku.



w przypadku *Naszego Dziennika* było to 67% respondentów, z kolei akapit wstępny *Gazety Wyborczej* został uznany przez 91% badanych za informacyjny. Studenci niemal jednoznacznie przypisali lidowi *Gazety Wyborczej* dominantę informacyjną, pomijając takie sygnały jak opinia anonimowego informatora czy leksyka wartościująca. Badanie jest zaledwie próbą przeanalizowania odbioru lidu w oderwaniu od kontekstu, choć przeprowadzając ankietę, informowaliśmy respondentów, jakiego wydarzenia dotyczyły prezentowane teksty.

Wydaje nam się, że interesujące było przede wszystkim drugie pytanie, które odnosiło się do tego, który z tych trzech lidów studenci wybraliby na pierwszą stronę dziennika ogólnopolskiego. W odpowiedzi 51% ankietowanych, czyli 112 osób, uznało lid z *Naszego Dziennika* za najbardziej nadający się na pierwszą stronę, a jedynie 18 osób wybrało lid z *Rzeczpospolitej* – 8% badanych. Lid gazety o profilu katolicko-narodowym (mimo że uznano go za publicystyczny) wskazano jako reprezentatywny dla pierwszej strony dziennika ogólnopolskiego. Być może wpłynęły na to jego forma (najkrótsza z prezentowanych) oraz publicystyczny wymiar, odmienny jednak od emocjonalnego lidu zamieszczonego w *Rzeczpospolitej*. Z kolei 41% badanych wybrałoby także na pierwszą stronę lid z przytoczeniem, uznany za najbardziej bezstronny – z *Gazety Wyborczej*. Okazało się, że odbiorcy nie poszukują w lidach wyraźnie zaznaczonej opinii, komentarza. Na pierwszą stronę wybiorą lid informacyjny albo streszczający, ale nie – silnie opiniotwórczy. Niewykluczone, że ujawnienie tytułu dziennika mogłoby zmienić perspektywę odbioru każdego z przywołanych akapitów.

#### WNIOSKI

Celem tekstu było spójne zebranie koncepcji dotyczących wstępnego akapitu prasowego tekstu i skonfrontowanie ich z badaniem lidów na pierwszych stronach dzienników ogólnopolskich z listopada 2020 roku. Nasze badania zaprezentowałyśmy w kontekście dwóch perspektyw: strukturalnej i pragmatycznej. Traktujemy lid jako gatunek o wyraźnej funkcji podwójnego powiadamiania – informacji o wydarzeniu oraz informacji o tekście zapowiadającym przez lid. Eskortowy charakter lidu podkreśliły niektóre wydania *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej*. Tytuł, lid i korpus pełniły w nich funkcję edytorialu, pod którym pojawiły się dodatkowe zapowiedzi, połączone tematycznie. Analiza lidów ze względu na przynależność do dwóch grup – o dominancie informacyjnej i o dominancie publicystycznej – pokazała, że na pierwszych stronach dzienników są prezentowane głównie lidy publicystyczne. Jedynie *Rzeczpospolita* miała zrównoważoną liczbę lidów obu typów<sup>29</sup>, ponieważ prezentowała zdecydowanie więcej tekstów informacyjnych, zwizualizowanych sondażami lub infografikami na pierwszej stronie. Wiele akapitów inicjalnych miało złożone schematy komunikacyjne, a sposób ich prezentacji sygnalizował wydzźwięk całego tekstu.

<sup>29</sup> Dziesięć z dominantą publicystyczną i dziesięć – z informacyjną.

Zaprezentowana analiza wszystkich trzech dzienników (z 13 listopada 2020 roku) opisujących to samo wydarzenie pokazała, że w zależności od tytułu pisma ten sam temat może być zupełnie inaczej profilowany, oświetlany. Jednocześnie pozwoliła zaprezentować relacje wewnątrztekstowe i multimodalne: tytułu i lidu, lidu i korpusu, lidu oraz tekstowych wyimków i śródtytułów, lidu i zdjęcia z podpisem. To pokazało, jak złożona może się okazać recepcja makrostruktury pierwszej strony. Negocjowanie znaczeń, interpretacja medialnego tekstu, ma kształt sieci. I mimo że wyraźnie widać elementy orientujące, strategiczne w tekście, nie mamy pewności, jak będzie wyglądał odbiór danego tekstu – i lidu. Jesteśmy jednak przekonane, że lid jest ważnym elementem medialnego tekstu, kształtującym reakcję odbiorczą. Nie tylko służy do promowania zawartości numeru, lecz także staje się skutecznym narzędziem w dotarciu do odbiorcy.

#### BIBLIOGRAFIA

- Bauer, Z. 2008. „Gatunki dziennikarskie”. W *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, i E. Chudziński. Kraków: Universitas, 255–280.
- Borkowski, I. 2019. „Aluzje i stylistyczne powinowactwa nagłówków prasowych lat 80. I 90.” W *Język w prasie. Antologia*, red. I. Loewe, i M. Kita. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 135–150.
- Chudziński, E., red. 2007. *Słownik wiedzy o mediach*. Warszawa: Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Duszak, A. 1998. *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fras, J. 2005. *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Furman, W. 2006. „Lead”. W *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek. Kraków: Universitas, 110.
- Gajda, S. 1987. „Społeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)”. *Socjolingwistyka* 6: 79–89.
- Gluzka, R. 2002. „Dziennikarstwo wizualne”. *Press*, marzec.
- Gluzka, R. 2010. „Konstrukcja tekstu. Pisz, nie nudź”. W *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, i A. Niziołek. Kraków: Wydawnictwo Znak, 48–61.
- Grzelka, M., i A. Kula. 2012. *Przytoczenie w przekazie medialnym*. Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Kaszewski, K. 2018. *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kępa-Figura, D. 2019. „Obcy (czyli wróg) – narracja o wrogu jako narzędzie oddziaływania nakłaniającego w dyskursie publicznym”. W *Komunikacja ponad granicami. Prace dedykowane profesor Małgorzacie Kicie*, red. M. Czempka-Wewióra, A. Kalisz, i M. Ślowska. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego: Wydawnictwo Gnome, 231–246.
- Loewe, I. 2007. *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Maślanka, J., red. 1976. *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Piekot, T. 2005. „Pierwsza strona gazety jako komunikat”. *Rozprawy Komisji Językowej XXXI W TN*: 85–95.
- Piekot, T. 2006. *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. 1976. „Lid”. W *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Pisarek, W., red. 2006. *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.

- Siemes, A. 2010. „Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego”. W *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogolebska, i M. Worsowicz. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 419–432.
- Skworz, A., i A. Niziołek, red. 2010. *Biblia dziennikarstwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Sulek-Kowalska, B. 2002. „Krótko i treściwie”. W *O warsztacie dziennikarskim*, red. J. Adamowski. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JP, 11–43.
- Szulc, M. 2006. „Główka”. W: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek. Kraków: Universitas, 70.
- Szylko-Kwas, J. 2014. „Funkcja fotografii prasowej – analiza na przykładzie pierwszej strony «Gazety Wyborczej»”. *Studia Medioznawcze* 57 (2): 185–195.
- Szylko-Kwas, J. 2017. „Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne”. *Studia Medioznawcze* 4 (71): 137–150.
- Ślawska, M. 2008. „Tytuł – najmniejszy tekst prasowy”. *Rocznik Prasoznawczy* 2: 117–126.
- Ślawska, M. 2014. *Formy dialogu w gatunkach prasowych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Ślawska, M. 2018. „Przestrzeń pierwszej strony gazety na przykładzie lokalnych dodatków «Dziennika Zachodniego»”. W *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Problemy teoretyczno-praktyczne*, t. 1, red. S. Michalczyk, i K. Brzoza. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 160–178.
- Ślawska, M. (w druku). „Dyskursy na pierwszych stronach dzienników ogólnopolskich – przestrzeń radykalizacji?”.
- Tyc, E. 2018. „Medialny obraz Górali Żywieckich w lokalnej prasie (na przykładzie dwutygodnika Nad Solą i Koszarawą). Tradycja vs. współczesność”. W *Dialog pokoleń w języku i językoznawstwie*, red. E. Wierzbicka-Piotrowska. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA, 157–174.
- Warchala, J. 2017. „Emocjonalizacja informacji”. W *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, red. I. Hofman, i D. Kępa-Figura. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 107–130.
- Wojtak, M. 2004. *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, M. 2005. „Konfiguracja gatunkowa charakterystyczna dla pierwszej strony gazety”. W *W kulturze pierwszych stron*, red. I. Borkowski, i A. Woźny. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski, 37–48.
- Wojtak, M. 2008. *Analiza gatunków prasowych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wolańska, E. 2003. „Kompozycja i spójność wypowiedzi językowej. Strategiczne pozycje tekstowe”. W *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska i in. Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza, 119–149.
- WolnyZmorzyński, K., A. Kaliszewski, i W. Furman. 2006. *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Worsowicz, M. 2019. „Lektura, pilotaż, nawigowanie – o grafizacji materiałów dziennikarskich na przykładzie jedynek «Dziennika Łódzkiego»”. W *Język w prasie. Antologia*, red. I. Loewe, i M. Kita. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 102–112.
- Wyrwas, K., i K. Sujkowska-Sobisz. 2005. *Mały słownik terminów teorii tekstu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Żydek-Bednarczuk, U. 2005. *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków: Universitas.

**Leads on the Front Pages of Domestic Polish Newspapers – a Text Genre Perspective**

Keywords: lead, paratext genre, newspaper front page.

**ABSTRACT**

The main aim of this article was to juxtapose the findings and concepts of leads with their analysis on the front pages of Poland's national dailies (under analysis were *Rzeczpospolita*, *Nasz Dziennik*, and *Gazeta Wyborcza* published throughout November 2020). The authors were interested in the introductory paragraphs of the main news, announcements or commentaries on a given issue. Presenting the analysed leads from a structural and a pragmatic perspective enabled the definition of the lead as a paratextual genre, always located at the beginning of a press text, graphically distinguished, intentionally designed by the author or publisher of the text, and targeted at the recipient on whom it is expected to have a persuasive effect. A lead has an overt dual notification function; it acts as an advertisement for the text. In the material studied, we distinguished two leading categories: information-dominant and journalistic-dominant leads. Most of the leads under analysis were those with a journalistic dominance (*Gazeta Wyborcza* – 85%; *Nasz Dziennik* – 75%; and *Rzeczpospolita* – 50%). The second part of the study consisted of an analysis of the editions of the three dailies published on 13 November 2020. The front pages of the dailies that day featured articles about the events of 11 November 2020 – the riots during the Independence March in Warsaw. This approach enabled an examination of leads in a comparable context, and helped determine that they displayed intra-textual and multimodal relationships. Titles were an important accompaniment to leads, while body texts developed the content of the introductory paragraph in individual text segments. It was only in the *Rzeczpospolita* daily that the lead was quoted in the commentary almost verbatim. In these three selected front pages, other intra-textual relationships could be observed: a lead with mid-headings, a photograph and its caption. We examined readability of leads with journalistic dominance by conducting a survey with a group of 219 students. We stripped information regarding the place of issue from the leads presented to the respondents. The research showed that respondents were not always able to detect the journalistic dimension of the lead, and would not choose a strongly opinion-building lead for the front page of a newspaper, opting for a more summative or informative lead in this function.