

# Anna Tereszkwicz

---

## Prasa na Facebooku : kilka uwag o treści, języku i funkcji wpisów prasowych na platformie

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 10/1, 44-61

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Tereskiewicz

# Prasa na Facebooku - kilka uwag o treści, języku i funkcji wpisów prasowych na platformie

**Słowa kluczowe:** Facebook, media społecznościowe, język mediów społecznościowych, dyskurs, gatunki prasowe

**Key words:** Facebook, social media, language of social media, discourse, press genres

## Wprowadzenie

Platforma społecznościowa Facebook jest obecnie jedną z najczęściej wykorzystywanych witryn internetowych w Polsce<sup>1</sup>. Można zaobserwować ciągły wzrost zainteresowania serwisem nie tylko wśród użytkowników indywidualnych, ale także w komunikacji medialnej. Profile na wspomnianej stronie posiadają stacje telewizyjne, radiowe oraz redakcje prasowe. Pomimo popularności serwisu Facebook wśród stacji i redakcji mediów masowych w Polsce, brakuje analiz poświęconych wykorzystaniu tego serwisu w komunikacji medialnej. Niniejsza analiza poświęcona jest charakterystyce profili wybranych gazet ogólnopolskich i regionalnych. Celem badania jest określenie zakresu wykorzystania platformy przez redakcje wybranych gazet. Badanie koncentruje się na analizie treści oraz analizie funkcjonalno-dyskursywnej postów publikowanych na profilach gazet. Analiza ma na celu zbadanie następujących aspektów:

- treści publikowanych na profilach, zakresu tematycznego informacji;
- struktury postu redakcyjnego;
- warstwy językowej wypowiedzi.

Ze względu na zakres analizy w badaniu wykorzystano różnorodne metody badawcze. Badanie treści materiałów publikowanych na profilach objęło analizę tematyki wypowiedzi – posty poddano klasyfikacji tematycznej, a następnie określono częstotliwość występowania poszczególnych kategorii. Analiza struktury uwzględniła określenie komponentów wpisu redakcyjnego oraz funkcji poszczególnych elementów. Przeprowadzono także wstępną analizę języka wypowiedzi pod względem cech stylistycznych wpisów oraz strategii dyskursywnych wykorzystywanych w postach, dialogiczności i interakcyjności dyskursu.

Biorąc pod uwagę specyfikę funkcjonowania serwisu Facebook, można założyć, że celem wykorzystywania platformy przez wydawców gazet będzie

---

<sup>1</sup> *Megapanel PBI/Gemius, marzec 2013*, [online] <<http://www.audience.gemius.pl>>, dostęp: 16.05.2013.

prezentacja materiałów medium podstawowego, promocja marki oraz interakcja z odbiorcami. Można przyjąć hipotezę, że wpisy charakteryzować będzie wysoki stopień interakcyjności i dialogiczności. Analizą objęto profile gazet ogólnopolskich i regionalnych, takich jak: „Rzeczpospolita” (dalej: RP), „Gazeta Wyborcza” (GW), „Polska the Times” (PT), „Dziennik Zachodni” (DZ), „Dziennik Wschodni” (DW), „Kurier Lubelski” (KL), „Express Bydgoski” (EB). Analizie poddano materiał zgromadzony z wyżej wymienionych profili w ciągu dwóch miesięcy (kwiecień i maj 2013 roku). Włączenie w obręb analizy profili gazet o różnym zasięgu i nakładzie miało na celu wyodrębnienie podobieństw i różnic w wykorzystywaniu serwisu.

## Media społecznościowe

Wraz z rozwojem sieci Web 2.0 wzrosła popularność serwisów społecznościowych. Do najczęściej użytkowanych platform należą obecnie Facebook, Twitter, GoldenLine i Flickr. Są one wykorzystywane przez użytkowników prywatnych oraz przez firmy i organizacje, które doceniają szerokie możliwości promocji i kontaktu oferowane przez wspomniane strony. Jako główne motywy i cele korzystania z platformy użytkownicy deklarują podtrzymywanie kontaktu ze znajomymi, zawieranie nowych znajomości, publikowanie zdjęć i informacji osobistych, a także, choć w mniejszym zakresie, poszukiwanie i rozpowszechnianie informacji oraz chęć przynależności do społeczności użytkowników<sup>2</sup>. Przede wszystkim jednak Facebook, jak większość serwisów społecznościowych, rozpatrywać należy jako narzędzie służące autoprezentacji, budowaniu i podtrzymywaniu kontaktów<sup>3</sup>. Platforma ta jest narzędziem stosowanym nie tylko do celów komunikacji personalnej – jest też coraz częściej wykorzystywana przez organizacje, urzędy, a także media, dla których funkcjonuje jako narzędzie umożliwiające dzielenie się informacjami, budowanie relacji opartych na dialogu, a przede wszystkim promocję<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> J. Raacke, J. Bonds-Raacke, *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*, „Cyberpsychology & Behavior” 2008, nr 2, s. 181.

<sup>3</sup> S. Utz, *Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2010, nr 15, s. 315.

<sup>4</sup> K. Lovejoy, G.D. Saxton, *Information, Community, and Action: How Non-Profit Organizations Use Social Media*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2012, nr 17, s. 339.

## Facebook a media masowe

Media masowe nie mogły pozostać obojętne wobec rozwoju i popularności mediów społecznościowych. Jak wskazują Kristen Lovejoy i Gregory D. Saxton<sup>5</sup>, rozwój tych form komunikacji spowodował zmianę jakościową w formie i sposobach komunikacji z odbiorcami, wyjście poza komunikację mailową, a także interakcję z treścią, oferując więcej możliwości współpracy, interaktywności i komunikacji wielostronnej. Badania mediów pokazują, że platformy społecznościowe mogą być wykorzystywane do zdobycia większej liczby odbiorców, a tym samym poszerzenia zakresu oddziaływania i informowania<sup>6</sup>.

Analizy wskazują także na wzrastającą rolę mediów społecznościowych w dziennikarstwie. Jak twierdzi Melissa Ludtke<sup>7</sup>, wykorzystanie platform może wpłynąć na specyfikę pracy dziennikarzy. Media społecznościowe stwarzają podstawy dziennikarstwa, w którym odbiorcy są dużo bardziej zaangażowani w proces tworzenia i rozpowszechniania informacji<sup>8</sup>. Potencjał platform podobnie ocenia Vincent Miller<sup>9</sup>, wskazując na interaktywność, uczestnictwo i globalność jako cechy definiujące media społecznościowe, co daje dziennikarzom możliwość włączania użytkowników do procesu tworzenia informacji.

## Język i dyskurs mediów społecznościowych

Analiz poświęconych warstwie językowej postów publikowanych w serwisie Facebook ukazało się dotychczas stosunkowo niewiele. Wstępne badania wskazują na występowanie w komunikacji w serwisach społecznościowych cech charakterystycznych dla szeroko pojętego dyskursu w komunikacji elektronicznej (ang. *computer-mediated discourse*), a więc połączenia cech języka mówionego i pisanego, oralności oraz niskiego poziomu formalności<sup>10</sup>. Badanie przeprowadzone przez Caleba T. Carra i innych<sup>11</sup>, poświęcone analizie aktów mowy we wpisach na profilach użytkowników prywatnych, wykazało dominację aktów ekspresywnych, wyrażających emocje, oraz aktów asertywnych.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> E. de Torres i in., *See You on Facebook or Twitter? The Use of Social Media by 27 News Outlets from 9 Regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela*, 12<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism, April 1–2, 2011, [online] <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>>, dostęp: 16.05.2013.

<sup>7</sup> M. Ludtke, *Let's Talk: Journalism and Social Media*, w: *Nieman Reports, Finding a Good Fit – Journalism and Social Media*, [online] <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101881/Introduction.aspx>>, dostęp: 20.05.2013.

<sup>8</sup> W. Stassen, *Your News in 140 Characters. Exploring the Role of Social Media in Journalism*, „Global Media Journal African Edition” 2010, nr 4, s. 1–16.

<sup>9</sup> V. Miller, *New Media, Networking and Phatic Culture*, „Convergence” 2008, nr 4, s. 387–400.

<sup>10</sup> J. Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge 2006, s. 31–52; J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006, s. 97–108.

<sup>11</sup> C.T. Carr, D. Schrock, P. Dauterman, *Speech Acts within Facebook Status Messages*, „Journal of Language and Social Psychology” 2012, nr 2, s. 187.

Analiza potwierdziła stosowanie mediów społecznościowych w celu autoprezentacji, przekazywania informacji na temat życia osobistego, a także komunikacji<sup>12</sup>. Do podobnych wniosków na temat aktów ekspresywnych doszli Natalya Bazarova i inni<sup>13</sup>. Analiza przeprowadzona przez ten zespół badaczy wykazała, że wśród postów dominują wpisy o charakterze emotywnym, w szczególności wyrażające emocje pozytywne, których użycie służy przede wszystkim kreowaniu pozytywnego wizerunku online.

## Profile polskich gazet na Facebooku

Do analizy wybrane zostały profile gazet ogólnopolskich oraz regionalnych o różnym nakładzie oraz popularności wśród odbiorców. Popularność profilu danej gazety w pewnym stopniu odzwierciedla liczba użytkowników „lubiących” dany profil – co można określić jako swoistego rodzaju „subskrypcję” profilu gazety w serwisie Facebook. Użytkownik „lubiący” profil danej gazety otrzymuje na swoje konto informacje na temat wpisów opublikowanych przez gazetę. Dane na temat liczby „subskrybentów” danego profilu przedstawiono w tabeli 1. Liczba użytkowników „lubiących” daną stronę nie wykazuje oczywiście w pełni popularności danego profilu, gdyż nie uwzględnia pozostałych użytkowników strony, na przykład osób czytających treści doraźnie. Liczby te jednak w dużej mierze odzwierciedlają nakład oraz poczytność wydania papierowego danego dziennika. Można zauważyć stosunkowo wysoką liczbę użytkowników profili gazet regionalnych („Dziennik Wschodni”, „Kurier Lubelski”), co wskazuje na zainteresowanie prasą lokalną w Sieci.

W celu określenia poziomu interakcji na profilu zbadano średnią liczbę komentarzy użytkowników publikowanych na profilach poszczególnych gazet (tab. 1). Liczba komentarzy odzwierciedla popularność dziennika, a także profilu gazety w serwisie Facebook. Najwięcej komentarzy występuje na profilu „Gazety Wyborczej”, najmniej natomiast na profilu „Expressu Bydgoskiego”, a więc stronie z najmniejszą liczbą „subskrybentów”. Stosunkowo niski odsetek komentarzy od użytkowników na większości profili wskazuje na niski poziom interakcji między redakcją a odbiorcami.

Tabela 1  
Liczba „subskrybentów” oraz liczba komentarzy na profilach gazet (maj 2013)

	GW	RP	PT	DW	DZ	EB	KL
Liczba osób „lubiących” profil	124 000	28 160	10 315	16 006	8130	4253	17 061
Średnia liczba komentarzy	22,9	4,4	3,6	5,5	3,2	2,4	3,8

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> N. Bazarova, J. Taft, Y. Choi, D. Cosley, *Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed through the Analysis of Language Style*, „Journal of Language and Social Psychology” 2012, nr 2, s. 13.

## Analiza treści i struktury wpisów

Analiza treści i struktury postów publikowanych na profilach gazet codziennych pokazuje, że profil gazety stanowi miejsce prezentacji materiałów dziennikarskich oferowanych przez redakcję, anonsowania oferty gazety, wydania internetowego oraz tradycyjnego, a także stanowi przestrzeń służącą interakcji z odbiorcami. Wśród gazet można zauważyć wiele podobieństw odnośnie do publikowanych treści oraz stosowanych w postach strategii dyskusyjnych.

### Treść postów

Celem analizy treści postów było wskazanie zakresu tematycznego publikowanych materiałów. Posty poddano klasyfikacji tematycznej, a następnie określono częstotliwość występowania poszczególnych treści. W tabeli 2 zestawiono dane dotyczące częstotliwości występowania postów o danej tematyce na analizowanych profilach.

Tabela 2

Tematyka postów. Gazety ogólnopolskie i regionalne [%]

	GW	RP	PT	DW	DZ	EB	KL
Wydarzenia krajowe, polityka	14,4	45,6	34,2	0,8	0,7	–	–
Wydarzenia zagraniczne	4,5	5,4	22,8	0,8	–	–	0,9
Wydarzenia regionalne	0,9	1,1	0,8	58,0	50,7	16,4	37,6
Społeczeństwo	53,1	23,9	25,5	21,4	19,5	10,9	29,7
Kultura, wydarzenia kulturalne	11,7	3,2	5,2	13,3	17,2	25,2	21,7
Sport	3,6	1,1	10,5	2,6	7,8	39,5	3,9
Nauka	5,4	7,6	1,7	–	–	–	–
Inne/autopromocja	6,3	11,9	–	2,6	3,9	7,9	5,9

Na profilach gazet ogólnopolskich dominują wpisy poświęcone tematyce społecznej, a także materiały dotyczące polityki krajowej. Między profilami można jednak zauważyć różnice w udziale poszczególnych treści. W publikowaniu największej liczby materiałów dotyczących polityki krajowej wyróżnia się profil „Rzeczpospolitej”, co potwierdza polityczno-ekonomiczny profil tematyczny gazety. Na stronie „Gazety Wyborczej” dominuje z kolei tematyka społeczna, z naciskiem na wydarzenia o charakterze obyczajowym, problemy kontrowersyjne, wzbudzające dyskusje (religia, polityka rodzinna). Obecność postów o takiej tematyce może służyć zainteresowaniu odbiorców oraz zachęceniu czytelników do dyskusji oraz komentowania treści, interakcji na profilu

gazety. Na profilu tej gazety pojawia się także najwięcej wpisów na temat wydarzeń kulturalnych. Profil „Polski the Times” wyróżnia się natomiast stosunkowo wysokim odsetkiem materiałów poświęconych wydarzeniom zagranicznym oraz sportowym. Liczba materiałów autopromocyjnych, reklam wewnętrznych na profilach „Gazety Wyborczej” oraz „Rzeczpospolitej” wskazuje, że redakcje tych gazet wykorzystują profil na platformie także w celu promocji pozawydawniczej działalności redakcji. Dane pokazują, że profile oferują odbiorcom zróżnicowane materiały, z wysokim udziałem treści o tematyce obyczajowej, socjologicznej, dotyczącej życia społecznego, edukacji i zdrowia, a więc tematyki bliższej ogółowi czytelników.

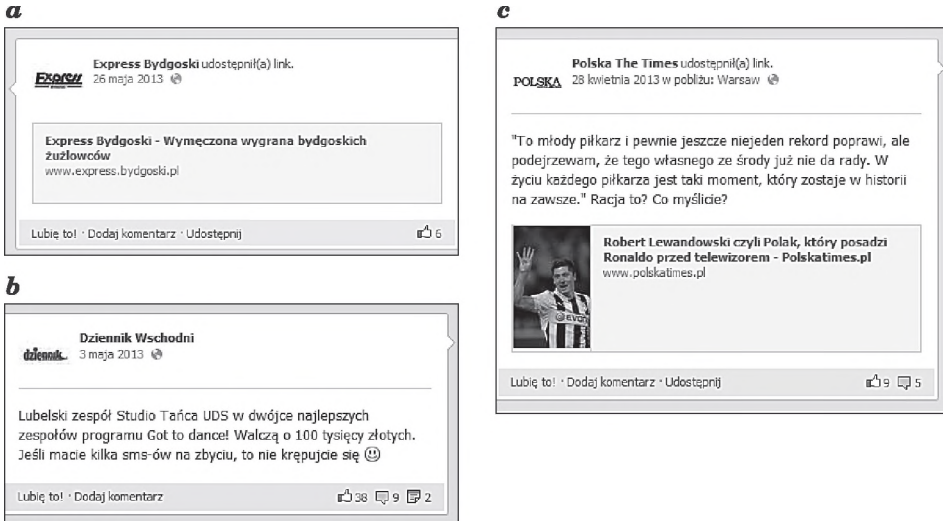
Na profilach gazet regionalnych dominuje tematyka związana z wydarzeniami lokalnymi – na profilach publikuje się wpisy dotyczące polityki regionalnej, lokalnych wydarzeń, inwestycji czy wypadków. Wiele materiałów, w szczególności na profilach „Kuriera Lubelskiego” i „Expressu Bydgoskiego”, dotyczy także tematyki społecznej oraz wydarzeń kulturalnych. Profile gazet są źródłem informacji kulturalnej, służą informowaniu, zapowiadaniu wydarzeń kulturalnych w regionie. W ten sposób pełnią funkcję integrującą, socjalizującą lokalną społeczność, a także funkcję promocyjną dla regionu. Na tle innych profili wyraźnie wyróżnia się strona „Expressu Bydgoskiego”, z bardzo wysokim odsetkiem materiałów sportowych. Na profilu dominują informacje na temat wydarzeń sportowych w regionie oraz osiągnięć lokalnych sportowców.

Treści publikowane na profilach wskazują, że serwis pełni funkcję dodatkowego kanału przekazywania informacji, wybranych wiadomości z kraju i regionu, a także treści publicystyczno-obyczajowych.

## Struktura i dyskurs postów

Posty redakcyjne cechuje różnorodność funkcjonalno-strukturalna (rys. 1). Na profilach gazet występują wpisy o charakterze powiadamiającym oraz anonsującym, eskortującym segmenty korpusów materiałów dziennikarskich z witryny internetowej gazety. Różnorodność strukturalna wpisów wskazuje, że na profilach mamy do czynienia z informowaniem, zapowiadaniem i promowaniem ofert na jednym lub na wielu poziomach. Wśród wpisów można zauważyć nawiązania do gatunków prasowych, między innymi do wzmianki, a także zapowiedzi prasowej. Pod względem strukturalnym można wyróżnić trzy podstawowe kompozycje:

- 1) segment materiału dziennikarskiego + komentarze,
- 2) wpis odredakcyjny + komentarze,
- 3) wpis odredakcyjny + segment materiału dziennikarskiego + komentarze.



Rys. 1. Trzy kompozycje postów na profilach gazet: *a* – segment materiału dziennikarskiego + komentarze; *b* – wpis odredakcyjny + komentarze; *c* – wpis odredakcyjny + segment materiału dziennikarskiego + komentarze

Źródło: *a* – [online] <<https://pl-pl.facebook.com/ExpressBydgoski>>, dostęp: 26.05.2013; *b* – [online] <<https://pl-pl.facebook.com/dziennikwschodni>>, dostęp: 3.05.2013; *c* – [online] <<https://pl-pl.facebook.com/Polskatimes>>, dostęp: 28.04.2013.

## 1. Segment materiału dziennikarskiego + komentarze

W pierwszym układzie struktura kompozycyjna obejmuje dwa podstawowe elementy. Segment materiału dziennikarskiego, wyodrębniony graficznie przez zastosowanie ramki oraz tła, prezentuje materiał transponowany ze strony domowej gazety na profil serwisu społecznościowego. Segment powyższy składa się z tytułu, fragmentu lidu lub korpusu tekstu oraz elementu graficznego, zazwyczaj zdjęcia. Segment ma formę hipertekstową – kliknięcie na ten komponent odsyła czytelnika do korpusu właściwego na stronie głównej gazety. Ze względu na funkcję oraz kształt segmentu można go rozpatrywać w kategorii lidu migrującego<sup>14</sup>. Segment lidu w serwisie społecznościowym, analogicznie do lidu migrującego, zapowiadającego korpus w spisie treści lub na okładce, zostaje odłączony od korpusu i jest eksportowany do innej przestrzeni komunikacyjnej. W tym procesie lid staje się strukturą samodzielną<sup>15</sup>, uwyrażnieniu ulega jego funkcja anonsująco-prezentacyjna. Podobnie do lidu migrującego w prasie, lid na profilu spełnia funkcję zapowiedzi materiału prasowego<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007, s. 187.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże, s. 139.



Wpisy tak ukształtowane wystąpiły z najwyższą częstotliwością na profilu dziennika „Express Bydgoski” (32%), a także, choć dużo rzadziej, na profilu „Gazety Wyborczej” (3%) oraz „Kuriera Lubelskiego” (3%). Publikowanie segmentów transponowanych ze strony głównej gazety, z wyłączeniem dodatkowych elementów, świadczy o wykorzystaniu serwisu głównie w funkcji prezentacyjnej, promującej ofertę gazety.

## 2. Wpis odredakcyjny + segment komentarzy użytkowników

Kolejny układ także obejmuje dwa komponenty, charakteryzujące się jednak odmienną strukturą oraz funkcją. Elementy składające się na wspomnianą strukturę obejmują wpis odredakcyjny oraz segment komentarzy użytkowników. Komponenty o takim kształcie wystąpiły z najwyższą częstotliwością na profilu dziennika „Express Bydgoski” (62%), z nieco mniejszą na profilach „Dziennika Wschodniego” (24%), „Gazety Wyborczej” (17%), „Rzeczpospolitej” (16%), „Dziennika Zachodniego” (14%), a z najniższą na profilu „Polski the Times” (8%) oraz „Kuriera Lubelskiego” (3%). Wpisy odredakcyjne w powyższym układzie reprezentują struktury dwojakiego rodzaju – pełnią funkcję powiadamiającą, nawiązując do struktury gatunkowej wzmianki, lub funkcję powiadamiająco-odsyłającą, nawiązując strukturalnie do wzorca gatunkowego zapowiedzi prasowej. Podobnie do wzmianki, wpisy przybierają kształt krótkiego powiadomienia o zaistniałym wydarzeniu<sup>17</sup>. Celem postów jest przekazanie informacji na temat wydarzeń ogólnopolskich lub regionalnych, na przykład:

W naszym regionie trwa awaria Orange oraz T-Mobile. Sieci zapewniają, że zasięg niedługo powinien wrócić do komórek (DW, wyd. z 27.04.2013).

Na 10 minut przed końcem meczu Real Madryt – Borussia Dortmund gola dla Realu strzelił Benzema (GW, wyd. z 30.04.2013).

Wpisy obejmują powiadamianie o nagłych zdarzeniach, jak również fragmenty relacji na żywo z wydarzeń bieżących. Przekazywane informacje dotyczą przede wszystkim nagłych zdarzeń lokalnych, istotnych dla ogółu społeczności, oraz wydarzeń sportowych.

Kolejną podgrupę stanowią wpisy rekomendująco-powiadamiające. We wpisach tych można odnaleźć elementy struktury nawiązujące do wzorca gatunkowego zapowiedzi prasowej<sup>18</sup>. Segment wpisu składa się z korpusu streszczającego oraz formuły odsyłającej w postaci hiperlinku do materiału dziennikarskiego na stronie głównej gazety. Funkcja odsyłająca wzmocniana jest także przez formuły apelatywne skierowane do czytelników oraz partykuły przysłówkowe rekomendujące korpus główny („zobaczcie tutaj”, „czytaj”, „więcej”), na przykład:

<sup>17</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 36.

<sup>18</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 103.

Premier Donald Tusk zdymisjonował Jarosława Gowina. Nowym ministrem sprawiedliwości ma być Marek Biernacki.

Więcej o dymisji czytaj tutaj: <http://bit.ly/Y8vALT> (GW, wyd. z 28.04.2013).

Dla tych, którzy już po pracy, garsć informacji o tym, co ciekawego w weekend majowy: <http://www.express.bydgoski.pl/look/article.tpl>

(EB, wyd. z 30.04.2013).

We wpisach w omawianej grupie ważną rolę odgrywają segmenty graficzne, obejmujące komponent wizualny w postaci zdjęcia lub grafiki. Publikowanie materiałów audiowizualnych stanowi istotny element kultury funkcjonowania mediów społecznościowych w ogóle<sup>19</sup>. Obecność elementów wizualnych na profilach gazet potwierdza znaczenie przekazu obrazowego w komunikacji medialnej.

Wśród elementów multimedialnych w analizowanej grupie postów występują zdjęcia oraz grafiki w postaci plakatów, materiałów graficzno-tekstowych. Wśród fotografii dominują zdjęcia będące wizualizacjami o charakterze realistycznym<sup>20</sup> – fotografie dokumentują zdarzenia, incydenty, komponenty wydarzeń, identyfikując bohaterów, tematykę lub miejsce wydarzeń. Zdjęcia przede wszystkim prezentują sceny uliczne, uroczystości, portrety polityków i osób publicznych. Fotografie są często fragmentami reportaży, komponentami galerii zdjęć prezentowanych na stronie gazety. Zdjęcia takie pełnią przede wszystkim funkcję informacyjną, dokumentują wydarzenia krajowe i regionalne. W większości przypadków jednak nad funkcją informacyjną w komponentach wizualnych dominuje funkcja dekoracyjna. Portrety bohaterów zdarzeń, w szczególności polityków, nie wzmacniają bowiem wartości informacyjnej publikowanego materiału, służąc wyłącznie ilustracji i identyfikacji aktora wydarzeń. W tym przypadku zdjęcia akcentują takie wartości, jak elitarność czy personifikacja<sup>21</sup>. Warto zaznaczyć także obecność zdjęć służących funkcji impresywnej. Fotografie prezentowane na profilach portretują wydarzenia o charakterze niecodziennym, a także rozrywkowym, sytuacje zabawne, komiczne; zdjęcia mają na celu dostarczenie odbiorcy rozrywki, przyjemności, wzbudzenie radości. W ten sposób fotografie mają wpłynąć na uczucia odbiorców, wywoływać w czytelnikach pozytywne nastawienie do redakcji. Fotografie wzmacniają takie wartości prezentowanych wydarzeń, jak niecodziennosc, unikatowość, zaskoczenie<sup>22</sup>.

Materiały graficzne obejmują przede wszystkim plakaty na temat wydarzeń ogólnopolskich oraz regionalnych, a także materiały odredakcyjne promujące akcje organizowane przez wydawcę gazety. Największa liczba infografik wystąpiła na profilu „Rzeczpospolitej” (93% elementów wizualnych); wysoki odsetek plakatów wystąpił także na stronie „Gazety Wyborczej” (32% grafik) oraz „Expressu Bydgoskiego” (21%). Publikowanie grafik informujących

<sup>19</sup> J. Raacke, J. Bonds-Raacke, dz. cyt., s. 170.

<sup>20</sup> T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 134.

<sup>21</sup> J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005, s. 83.

<sup>22</sup> Tamże.

o wydarzeniach lokalnych akcentuje funkcję socjalizującą i integrującą prasy, przyczyniając się do integracji i aktywizacji lokalnej społeczności<sup>23</sup>. Materiały graficzne informujące o działalności redakcji potwierdzają natomiast wykorzystanie profilu w celach autopromocji i reklamy. Niemniej jednak częstotliwość występowania elementów multimedialnych oraz brak różnorodności wśród multimediów wskazują na niski stopień wykorzystania potencjału platformy w zakresie elementów audiowizualnych. Wśród postów dominują zdjęcia oraz grafiki, ze znikomym odsetkiem filmów oraz plików audio.

### 3. Wpis odredakcyjny + segment materiału dziennikarskiego + segment komentarzy użytkowników

Kolejna struktura wpisu obejmuje kompozycję trójpoziomową. Kompozycja ta jest najczęściej występującą strukturą na profilach gazet (GW – 82%, RP – 83%, PT – 91%, DW – 76%, DZ – 85%, KL – 92%, EB – 6%). Głównymi komponentami postu są: wpis odredakcyjny, korpus materiału dziennikarskiego oraz segment komentarzy użytkowników. W wyżej wymienionej strukturze segment materiału dziennikarskiego, transponowany z witryny domowej gazety, stanowi centralny składnik postu, do którego odnoszą się dwa pozostałe elementy – wpis odredakcyjny oraz komentarze użytkowników. Wpisy odredakcyjne pełnią w tej strukturze funkcję eskortującą materiał dziennikarski ze strony domowej gazety. Wpisy reprezentują kolejny poziom powiadomienia o zdarzeniu oraz o materiale dziennikarskim, pełniąc funkcję informacyjną oraz odsyłającą i rekomendującą. W tym przypadku występuje zapowiedź dwupoziomowa – w obrębie wpisu odredakcyjnego oraz segmentu transponowanego z portalu głównego gazety<sup>24</sup>.

Wpisy odredakcyjne cechuje różnorodność funkcjonalna. Pełnią one istotną rolę – mają zaprezentować oraz zarekomendować materiał dziennikarski, zachęcając odbiorców do zapoznania się z nim. Pełnią także funkcję aktywizującą czytelników, zachęcając do interakcji z redakcją oraz innymi użytkownikami. Powyższe cechy funkcjonalne wskazują na paratekstowy charakter wpisów oraz zbliżają je do wzorca gatunkowego zapowiedzi prasowej<sup>25</sup>. Cele komunikacyjne osiągnięte są za pomocą różnorodnych rozwiązań stylistycznych oraz strukturalnych, reprezentujących różne sposoby odniesienia do tekstu anonsowanego. Wśród wpisów wyróżniono wypowiedzi anonsujące o charakterze informacyjnym, interakcyjnym oraz komentującym<sup>26</sup>. Wśród stosowanych strategii dyskursywnych można zauważyć rozwiązania typowe dla gatunków dziennikarskich, często stosowane w mediach masowych w celu zaintrygowania oraz przyciągnięcia odbiorcy. We wpisach wyraźnie zaznacza

<sup>23</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 176.

<sup>24</sup> I. Loewe, dz. cyt., s. 139–147.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> M. Wojtak, dz. cyt., s. 110.

się więc obecność strategii impresywnych, perswazyjnych, interakcyjnych, przejawiających się w warstwie dyskursywnej w akcentowaniu treści kontrowersyjnych, ciekawych, atrakcyjnych, podkreślaniu wartości informacji, a w warstwie syntaktyczno-leksykalnej – w stosowaniu dialogowości zewnętrznej, formuł apelatywnych, imperatywów, eksponowaniu pozycji nadawcy, a także nieformalności wypowiedzi.

Wśród postów eskortujących segmenty materiałów dziennikarskich o charakterze informacyjnym występują wpisy będące streszczeniami lub wyimkami z treści korpusu prezentowanego materiału. Wpisy przyjmują kształt zwięzłego powiadomienia o opisywanym w korpusie zdarzeniu, dla przykładu:

Z ostatniej chwili: Komisja Europejska zażądała od Polski zwrotu 79,9 mln euro z funduszy na rolnictwo (PT, wyd. z 2.05.2013).

Kardynał zdradza plany papieża Franciszka. Jeśli nie zapowiada się rewolucja, to z pewnością głęboka zmiana (PT, wyd. z 26.04.2013).

Jest wyrok dla opiekunki, która pobiła 6-miesięczne dziecko (KL, wyd. z 24.04.2013).

Funkcji powiadamiającej towarzyszy funkcja anonsująca korpus główny, czyli wiadomość prasową dostępną na stronie głównej gazety. Wpisy powiadamiają o zdarzeniach, lecz także zachęcają do zapoznania się z całym korpusem wiadomości, prezentując jedynie informacje niepełne, pozbawione szerszego kontekstu, szczegółów zdarzenia czy interpretacji. We wpisach widoczna jest selekcja treści intrygujących, kontrowersyjnych, sensacyjnych, akcentowanie takich wartości informacji, jak nowość, unikatowość, konflikt.

W postach powiadamiających o zdarzeniach opisywanych w anonsowanych tekstach widoczna jest tendencja do kolokwialności, niejednokrotnie infantylizacji wiadomości, co na poziomie leksykalno-składniowym widoczne jest w stosowaniu leksyki potocznej oraz prostych struktur składniowych, obejmujących struktury eliptyczne, struktury kolokwialne, nawiązujące do języka mówionego. Stosowanie tych struktur może mieć na celu zwiększenie przystępności tekstu, chwytliwości materiału, a także zmniejszenie dystansu między nadawcą a odbiorcą<sup>27</sup>, przykładowo:

Gowin znów na dywaniku (PT, wyd. z 24.04.2013).

Sławomir Z., przewodniczący Rady Powiatu Lubelskiego, po pijaku miał grozić żonie śmiercią (KL, wyd. z 15.05.2013).

Chyba się rozwiązał poranny worek z sensacjami. Strażnicy miejscy z Katowic trafili do ciupy (DZ, wyd. z 20.05.2013).

Teksty okalające anonsowane segmenty przyjmują także formę cytatów z prezentowanych materiałów. Z reguły przytoczenia zawierają subiektywne opinie o kontrowersyjnym charakterze, co ma skłonić czytelników do zapoznania się z całością tekstu. Stosowanie wpisów o tym kształcie nawiązuje

<sup>27</sup> J. Fras, dz. cyt., s. 54.

do praktyki przytaczania cytatów w akapitach wstępnych lub w korpusach zapowiedzi, gdzie wyimki są często stosowane ze względu na ich potencjał perswazyjny, funkcję rekomendującą materiał prasowy<sup>28</sup>, dla przykładu:

„Zamysł propagandowy, realizowany już dwa lata temu i dziś powtarzany, zwłaszcza przez ministra Rostowskiego, polega na tym, by zdemonizować fundusze, tak żeby ludzie nie dostrzegli, że prawdziwym celem tej akcji jest zabranie im emerytalnych pieniędzy” (RP, wyd. z 18.04.2013).

„Niemcy mają szizofreniczne podejście. Przyjmują, że są winne wywołania wojny, ale nie chcą, by setna rocznica stała się okazją do wyzywania się na nich. Angela Merkel nie chce podejmować tematu” (PT, wyd. z 30.04.2013).

We wpisach rekomendujących i anonsujących występują także inne strategie dyskursywne, mające na celu zwiększenie atrakcyjności prezentowanych materiałów dziennikarskich oraz zachęcenie większej liczby odbiorców do zapoznania się z tymi materiałami. Wśród rozwiązań stosowanych we wpisach można dostrzec tendencję do podwyższania poziomu dialogowości. Dialogowość przejawia się na wielu poziomach, między innymi w stosowaniu bezpośrednich zwrotów do czytelników poprzez użycie form zaimka i czasownika w 2. osobie liczby mnogiej:

Jeśli dziś w nocy słyszeliście w Śródmieściu strzał, to się Wam nie przyśnił. Policjanci ścigali uciekającego kierowcę (DW, wyd. z 21.04.2013).

Nie zgadniecie, jak tanio można kupić hiszpańską wioskę (GW, wyd. z 6.05.2013).

Tendencja do zwiększania poziomu dialogowości widoczna jest także w stosowaniu wpisów intrygujących w formie pytań retorycznych, jak również pytań adresowanych bezpośrednio do czytelników. Pytania retoryczne, stosowane często w dyskursie prasowym, mają na celu zaciekawienie czytelników opisywanym problemem, a dzięki temu zachęcenie do zapoznania się z anonowanym tekstem<sup>29</sup>. Podobnie pytania bezpośrednie pełnią funkcję perswazyjną i opiniotwórczą, mają na celu zainteresowanie czytelników, aktywizację odbiorcy, sprowokowanie do udzielenia odpowiedzi w segmencie komentarzy:

Abp Głódź będzie miał kłopoty? (PT, wyd. z 17.05.2013).

Chcielibyście zobaczyć taki polityczny twór? (PT, wyd. z 28.04.2013).

[Kazimierz Kik: W końcu doczekamy się powstania PO-PiS]

Dobry pomysł? (GW, wyd. z 22.04.2013).

[Mniej wakacji, więcej lekcji, także w sobotę. Tak rząd Wielkiej Brytanii chce zmienić życie uczniów]

W powyższych przykładach korpus zapowiedzi, segmentu transponowanego ze strony głównej (tytuł segmentu podano w nawiasie kwadratowym), stanowi podstawę do zapytania kierowanego do czytelników. Wpis odredakcyjny

<sup>28</sup> M. Wojtak, dz. cyt., s. 83; J. Frasz, dz. cyt., s. 14.

<sup>29</sup> M. Wojtak, dz. cyt., s. 107; I. Loewe, dz. cyt., s. 127.

odseparowany od korpusu zapowiedzi traci znaczenie, staje się niejasny. Tym samym, aby odpowiedzieć na pytanie, czytelnik musi zapoznać się z segmentem lub anonsowanym tekstem.

Pytania aktywizujące odbiorców towarzyszą także fragmentom cytatów ekstrahowanych z anonsowanych korpusów, będących najczęściej fragmentami wywiadów lub tekstów publicystycznych. W tych przypadkach wpis ma strukturę cytatu z towarzyszącą mu formułą apelatywną w formie pytania kierowanego do odbiorców, dotyczącego stwierdzenia prezentowanego w cytacie:

„Polacy na ogół grillują w barbarzyński sposób. Wrzucamy na grill kiełbasę i otwieramy piwo, tak to mniej więcej wygląda”. Zgadza się? (PT, wyd. z 1.05.2013).

„Polacy na poziom krajowej telewizji oczywiście narzekają, że beznadziejna i promuje bezguście. Ale jak przyjdzie co do czego, to nie mogą bez niej żyć” – pisze autor. Naprawdę nie możemy? (RP, wyd. z 28.04.2013).

Wpisy złożone z cytatu oraz formuł dialogicznych pełnią funkcję impresywną i aktywizującą, zachęcając odbiorców do wyrażenia własnego zdania na temat prezentowanej wypowiedzi. We wpisach zaznacza się więc nie tylko funkcja prezentacyjna, anonsująca materiał dziennikarski, ale także funkcja perswazyjna.

Funkcję prezentacyjno-rekomendacyjną wpisów wzmacniają także formuły imperatywne w 2. osobie liczby mnogiej, zachęcające do zapoznania się z tekstem rekomendowanym. Stosowanie tych form, typowe dla zapowiedzi oraz zajawek materiałów dziennikarskich<sup>30</sup>, potwierdza anonsująco-rekomendujący charakter wpisów na platformie:

Kto wie, gdzie przymus zadłużenia w naszym kraju? Zobaczcie w aplikacji Rzeczpospolita oraz na stronie ekonomia & rynek (RP, wyd. z 16.04.2013).

Są tu jacyś miłośnicy MMA? Oj, działo się wczoraj w katowickim Spodku. Zobaczcie zdjęcia i film z walki Roberta Burneiki z Dawidem Ozdobą (DZ, wyd. z 28.04.2013).

Często stosowaną strategią towarzyszącą stosowaniu formuł apelatywnych adresowanych do odbiorców jest eksponowanie pozycji nadawcy poprzez stosowanie „my” ekskluzywnego, form zaimka oraz czasownika w 2. osobie liczby mnogiej. Wpisy akcentujące osobę nadawcy pełnią funkcję rekomendacyjną, podkreślając bogactwo oferty gazety oraz użyteczność i atrakcyjność oferowanych materiałów:

Maturzyści. Przybywajcie! Matura 2013 w tym roku potrwa od 7 do 28 maja. Z nami będzie Wam łatwiej zdać egzaminy. Na stronie „Expressu Bydgoskiego” znajdziecie testy, arkusze, pytania i zadania maturalne (EB, wyd. z 18.04.2013).

---

<sup>30</sup> I. Loewe, dz. cyt., s. 121.

A gdyby ktoś miał ochotę poczytać po obiedzie – polecamy. Całkiem niezły zestaw informacji (DZ, wyd. z 5.05.2013).

Wizualizacje pokazywaliśmy już wczoraj. Dzisiaj przeczytajcie, co konkretnie się zmieni na Placu Litewskim. Czekamy na Wasze komentarze i głosy w sondzie na stronie (DW, wyd. z 25.04.2013).

Stosowanie form dialogicznych, akcentowanie pozycji odbiorcy i nadawcy wskazuje także na dążenie do nieformalności kontaktu, stworzenia kontaktu bardziej personalnego, bezpośredniego, przyjacielskiego oraz wzmocnienia pozytywnej relacji z odbiorcami. Występowanie dyrektywnych aktów mowy świadczy o dążeniu do zainteresowania odbiorców, interakcji, rozbudzenia chęci rozmowy i kontaktu. We wpisach zaznacza się występowanie funkcji aktywizującej, integrującej lokalną społeczność lub określoną grupę odbiorców.

Wśród wpisów można także wyróżnić posty anonsujące o charakterze komentującym, interpretacyjnym. Wpisy przyjmują kształt krótkich komentarzy odredakcyjnych, odnoszących się do informacji przedstawionych w korpusie zapowiedzi tekstu dziennikarskiego:

No i stało się (PT, wyd. z 29.04.2013).

[Jarosław Gowin zdymisjonowany. Ma go zastąpić Marek Biernacki]

Nie jest dobrze... (GW, wyd. z 27.04.2013).

[Młodzi ludzie są bez pracy i... szans na emeryturę]

No to mamy grubą aferę kryminalną z Bydgoszczą w tle (EB, wyd. z 25.04.2013).

Podobnie do wpisów w formie opisanych wyżej pytań, wpis o charakterze komentującym sam w sobie często jest niejasny i niepełny – zyskuje na znaczeniu dopiero w zestawieniu z segmentem anonsowanym. W ten sposób niejako zmusza się czytelnika do zapoznania się z treścią materiału dziennikarskiego. We wpisach komentujących zaznacza się wysoki stopień kolokwialności, widoczny w warstwie leksykalno-składniowej, przejawiający się w stosowaniu środków wyrazu charakterystycznych dla języka mówionego. Komentarze często naznaczone są ironią, negatywną oceną zdarzeń lub też zawierają elementy żartobliwe, humorystyczne:

No przecież Pan Marszałek nie mógłby tego zrobić swoim wyborcom i tak po prostu odejść. Chce im dalej pokornie służyć... (PT, wyd. z 28.04.2013).

Kiedy 11 stycznia na lotnisku wylądował 10-tysięczny pasażer, w nagrodę dostał kwiaty i długopis. Pasażer 50-tysięczny dostał dziś już bilet na darmowy przelot liniami Wizz Air z Lublina. Jest postęp ;) (DW, wyd. z 25.04.2013).

Wśród wpisów na profilach wyróżniono także wypowiedzi komentujące w formie ekspresywnych aktów mowy. Wypowiedzi kategoryzowane w tej grupie obejmują wpisy wyrażające emocje, a także wypowiedzi o funkcji facytycznej, inicjujące kontakt, jak również wyrażające gratulacje oraz życzenia skierowane do osób publicznych oraz czytelników, użytkowników serwisu i odbiorców ogólnie, na przykład:

4 razy LEWANDOWSKI! BRAWO! (PT, wyd. z 24.04.2013).

Świetnie! :) (KL, wyd. z 26.04.2013).

[Piłka ręczna: SPR Lublin awansowało do finału mistrzostw Polski]

Dzień dobry! Jak samopoczucie przed weekendem? (KL, wyd. z 25.05.2013).

Wszystkim uczestnikom lubelskiego castingu do Mam Talent TVN życzymy spełnienia marzeń :) (DW, wyd. z 21.04.2013).

Ekspresywność wpisów bywa także wzmocniona przez stosowanie wykrzyknień oraz emotikonów i kapitalików, służących wyrażaniu parajęzykowych środków komunikacji<sup>31</sup>. Wpisy są związane z bieżącymi wydarzeniami, zazwyczaj istotnymi oraz szeroko komentowanymi w mediach. Stosowanie komentarzy do wydarzeń w formie aktów ekspresywnych nadaje wpisom bardziej personalny charakter, akcentuje stronę emocjonalną, co może wskazywać na dążenie do wzmocnienia wspólnoty z odbiorcami.

## Podsumowanie

Wśród wpisów eskortujących zapowiedzi materiałów dziennikarskich ze strony głównej występują posty o charakterze informacyjnym, anonsującym oraz interakcyjnym, zorientowane na odbiorcę, mające na celu rekomendację materiałów dziennikarskich oraz wzbudzenie u czytelników zainteresowania ofertą gazety. Można dostrzec różnorodność stosowanych strategii dyskursywnych oraz występujących nawiązań gatunkowych do takich gatunków dziennikarskich, jak wzmianka oraz zapowiedź.

Posty informacyjne świadczą o wykorzystywaniu platformy społecznościowej jako kolejnego kanału rozpowszechniania materiałów informacyjnych, wiadomości bieżących. Posty z dominantą interakcyjną wskazują na dążenie do wzbudzenia i rozwinięcia interakcji, stworzenia podstaw dialogu, a dzięki temu wzmocnienia kontaktu ze społecznością czytelników oraz aktywizacji odbiorców.

Posty, w szczególności na profilach gazet regionalnych, mogą pełnić rolę czynnika integrującego i socjalizującego lokalną społeczność, jako że informują o lokalnych wydarzeniach, zachęcając czytelników do udziału w uroczystościach i happeningach, a także do udziału w dyskusjach dotyczących lokalnych zdarzeń oraz inwestycji. Posty prezentowane na wspomnianych profilach stanowią rejestrację wydarzeń publicznych, uroczystości organizowanych w regionie, prezentują portret życia lokalnych środowisk, lokalne problemy i inicjatywy. Dokumentując te aspekty życia poprzez informowanie oraz wskazywanie na określone problemy, wpisy mogą przyczyniać się do integracji oraz aktywizacji lokalnej społeczności. Funkcjom informacyjnej i anonsująco-interakcyjnej towarzyszy funkcja perswazyjna, a także zabawowa. Wśród

---

<sup>31</sup> J. Crystal, dz. cyt., s. 41; J. Grzenia, dz. cyt., s. 138.



prezentowanych materiałów wyraźnie zaznacza się obecność wpisów o charakterze komentującym, jak również treści humorystycznych i żartobliwych.

We wpisach poszczególnych gazet można zauważyć stosowanie różnorodnych strategii typowych dla komunikacji medialnej, strategii powiadamiania o zdarzeniach i anonsowania materiałów prasowych oraz promowania oferty. Wyraźna jest oralność i potoczność dyskursu, obecność elementów stylu interakcyjnego, takich jak dialogowość, stosowanie pytań bezpośrednich, formuł apelatywnych, kolokwializmów, a także ekspresywność przejawiająca się stosowaniem wykrzykników i emotikonów. Intrygowanie, wzbudzanie zainteresowania osiąga się także za pomocą selekcji informacji, podkreślania najważniejszych wartości informacyjnych, ekspresywności oraz perswazyjności widocznej w komentarzach odredakcyjnych. Stosowane strategie dyskursywne, a także przekaz wizualny, służą zmniejszeniu dystansu między nadawcą a odbiorcą, kreowaniu bliskości, partnerstwa z odbiorcą. Zaznaczają się tendencje do mieszania stylistyk, łączenia treści informacyjnych z rozrywkowymi, co potwierdza twierdzenia o rosnącej popularności formuły infotainment w mediach<sup>32</sup>. Wybrane cechy języka wpisów, takie jak potoczność oraz dialogowość, to cechy typowe dla dyskursu na platformach społecznościowych w ogóle – stosowanie takich środków wyrazu przez redakcje może być interpretowane jako wyraz przynależności do społeczności użytkowników, przyjęcia konwencji komunikacyjnych typowych dla tego środowiska.

Analiza treści, poziomu interakcji oraz strategii dyskursywnych wskazuje, że większość gazet wykorzystuje platformę jako narzędzie autoprezentacji, promocji i przedstawiania oferty gazety. Należy jednak zaznaczyć, że dążenie do interakcji jest jednostronne, odbiorcy wykazują niski stopień aktywności interakcyjnej na profilach. Wydaje się, że potencjał medium społecznościowego jako źródła informacji uzyskiwanych od czytelników, współpracy z czytelnikami w obszarze dziennikarstwa obywatelskiego czy narzędzia budowania społeczności użytkowników nie jest jeszcze w pełni wykorzystywany, co potwierdza wcześniejsze wstępne obserwacje dotyczące stosowania sieci społecznościowych przez media masowe<sup>33</sup>.

Powyższa analiza oczywiście nie wyczerpuje problematyki wykorzystywania mediów społecznościowych przez gazety ogólnopolskie i regionalne. Kolejnym aspektem zasługującym na zbadanie jest między innymi opinia wydawców gazet, dziennikarzy oraz czytelników prasy i użytkowników serwisów społecznościowych na temat wykorzystywania omawianych mediów przez redakcje prasowe. Analiza motywacji, użytkowania i percepcji mediów społecznościowych niewątpliwie dostarczyłaby istotnych wniosków na temat funkcji i użyteczności tych serwisów w odniesieniu do mediów masowych.

---

<sup>32</sup> J. Fras, *Podejście genologiczne do jednostek i typów wypowiedzi w mediach masowych*, w: *Quo Vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, red. naukowa T. Gackowski, Warszawa 2012, s. 140.

<sup>33</sup> S. Lysak, M. Cremedas, J. Wolf, *News is Getting Social with Viewers? Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is Getting Social with Viewers?*, „Electronic News” 2012, nr 6, s. 202–206.

## Bibliografia

- Bazarova N., Taft J., Choi Y., Cosley D., *Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed through the Analysis of Language Style*, „Journal of Language and Social Psychology” 2012, nr 2.
- Boyd D., Ellison N.B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2008, nr 13.
- Carr C.T., Schrock D., Dauterman P., *Speech Acts within Facebook Status Messages*, „Journal of Language and Social Psychology” 2012, nr 2.
- Crystal J., *Language and the Internet*, Cambridge 2006.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005.
- Fras J., *Podejście genologiczne do jednostek i typów wypowiedzi w mediach masowych*, w: *Quo Vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, red. T. Gackowski, Warszawa 2012.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.
- Lovejoy K., Saxton G.D., *Information, Community, and Action: How Non-Profit Organizations Use Social Media*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2012, nr 17.
- Ludtke M., *Let's Talk: Journalism and Social Media*, w: *Nieman Reports, Finding a Good Fit – Journalism and Social Media*, [online] <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101881/Introduction.aspx>>, dostęp: 20.05.2013.
- Lysak S., Cremedas M., Wolf J., *Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is Getting Social with Viewers?*, „Electronic News” 2012, nr 6.
- Megapanel PBI/Gemius, marzec 2013*, [online] <<http://www.audience.gemius.pl>>, dostęp: 16.05.2013.
- Miller V., *New Media, Networking and Phatic Culture*, „Convergence” 2008, nr 4.
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006.
- Raacke J., Bonds-Raacke J., *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*, „Cyberpsychology & Behavior” 2008, nr 2.
- Stassen W., *Your News in 140 Characters. Exploring the Role of Social Media in Journalism*, „Global Media Journal African Edition” 2010, nr 4.
- Torres E. de, Yezer'ska L., Rost A., Calderin M., Rojano M., Bello A., Edo C., Sahid E., Jerónimo P., Arcila C., Serrano A., Badillo J., Corredoira L., *See You on Facebook or Twitter? The Use of Social Media by 27 News Outlets from 9 Regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela*, 12<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism, April 1–2, 2011, [online] <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>>, dostęp: 16.05.2013.
- Utz S., *Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, And Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2010, nr 15.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006.

## Streszczenie

Artykuł poświęcony jest charakterystyce profili wybranych gazet ogólnopolskich i regionalnych na platformie społecznościowej Facebook. Celem badania jest określenie zakresu wykorzystania platformy przez redakcje wybranych gazet. Badanie koncentruje się na analizie treści publikowanych na profilach, zakresu tematycznego materiałów, a także analizie warstwy językowej wypowiedzi na platformie, obejmującej charakterystykę płaszczyzny funkcjonalno-dyskursywnej postów publikowanych na profilach gazet. W artykule przedstawiono typowe struktury postów redakcyjnych

oraz najczęstsze strategie dyskursywne wykorzystywane we wpisach redakcyjnych. Badanie wykazało, że wśród materiałów publikowanych na profilach dominują treści poświęcone tematyce społeczno-obyczajowej, a także wydarzeniom lokalnym. W warstwie językowej wpisów dominuje dialogowość, retoryczność, potoczność i ekspresywność. Specyfika treści oraz warstwy językowej wpisów wskazuje, że platforma wykorzystywana jest przede wszystkim jako narzędzie służące autopromocji oraz prezentacji oferty redakcji.

### Summary

#### **The press on Facebook – a few remarks on the content and language style of the posts by the press on the social media platform**

The following article focuses on the Facebook profiles of selected Polish national and regional daily newspapers. The aim of the study is to analyse the extent of the use of the medium by the press. The study involves a content analysis of the posts published on the profiles, the thematic scope of the posts, as well as on the analysis of the language style of the posts, with particular consideration of the functional and discursive layer of the messages. The article presents the most typical structures of the posts, as well as the most frequent discourse strategies used. The study proves that the materials published on the profiles focus on social themes and news of regional events. In the language of the posts, interactivity, informality as well as expressiveness are particularly visible. The nature of the content and the language style prove that the platform is used predominantly as a tool of promotion and presentation of the newspaper's offer.