



#naukanatwitterze

O multimodalnym designie informacji w dyskursie cyfrowym

#scienceviatwitter

On the Multimodal Design of Information in Digital Discourse

Abstract: The subject of the article are the ways of popularizing scientific and popular science knowledge by using Twitter as a social media platform. The research corpus comprises 100 tweets which come from institutional and individual senders, including both representatives of the world of science as well as of the media that aim to popularize scientific knowledge. As a result of the mediallynguistic analysis, which focused on the structural and functional plane of the studied media texts, the high representativeness of multimodal tweets was noted. Namely, language and image contextualize each other: the image allows us to fill the semantic gap resulting from the ellipticalness of the verbal layer of a given tweet. Thus, the contribution of the multimodal information design to knowledge transfer in digital discourse has been demonstrated.

Key words: multimodality, design of information, social media

Abstrakt: Tematem artykułu są sposoby upowszechniania wiedzy naukowej i popularnonaukowej dzięki wykorzystaniu medium społecznościowego, jakim jest Twitter. Na korpus badawczy złożyło się 100 tweetów pochodzących od nadawców instytucjonalnych i indywidualnych, wśród których znaleźli się zarówno reprezentanci świata nauki, jak i mediów nastawionych na popularyzację wiedzy naukowej. W wyniku analizy mediolingwistycznej, która koncentrowała się na płaszczyźnie strukturalnej i funkcjonalnej badanych mediotekstów, zwrócono uwagę na wysoką reprezentatywność tweetów multimodalnych, w których język i obraz wzajemnie się kontekstualizują: obraz pozwala wypełnić lukę semantyczną wynikającą z eliptyczności warstwy werbalnej tweetu. Tym samym wykazano wkład multimodalnego designu informacji w transfer wiedzy w dyskursie cyfrowym.

Słowa kluczowe: multimodalność, design informacji, media społecznościowe

1. Wprowadzenie

Ponowoczesność, której współcześnie doświadczamy, przyniosła wiele transformacji w różnych sferach życia. Aby sprostać nowym wyzwaniom i dotrzymać kroku dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, człowiek musi wykształcać w sobie nowe kompetencje bądź też przynajmniej dokonać rewizji tych umiejętności, które już posiada, a które wymagają dostosowania do zmieniających się warunków życia, pracy czy aktywności twórczej. Sferę, w której bardzo wyraźnie widoczne jest istotne przyspieszenie, bez wątpienia stanowi komunikacja. W dobie ogromu informacji napływających bardzo różnymi kanała-

mi i przyjmujących rozmaite formy, szczególnie pożądaną jest „bycie w kontakcie”, które nie tylko umożliwia „szybkie reagowanie”, ale pozwala także bez angażowania dużych sił i środków dotrzeć z przekazem do szerokiego grona odbiorców. Przestrzenią, którą cechuje bardzo wysoki poziom dynamizmu komunikacyjnego, jest przestrzeń cyfrowa, w niej zaś szczególnie miejsce przypada tzw. *nowym nowym mediom* (LEWINSON, 2010). Pojawienie się Facebooka, Instagrama czy Twittera sprawiło, że świat się zglobalizował także w tym sensie, że osoby znane dotąd z gazet, radia czy telewizji stały się dużo bardziej dostępne i osiągalne. Interakcyjność mediów społecznościowych spowodowała konieczność zredefiniowania tradycyjnych ról uczestników procesu komunikacji. Nadawca komunikatu przestał być jedyną stroną aktywnie zaangażowaną w tworzenie przekazu medialnego. Taką rolę przyjął na siebie także odbiorca wyposażony przez media społecznościowe w narzędzia pozwalające żywo reagować na informacje, recenzować je oraz – co szczególnie ważne – udostępniać kolejnym użytkownikom Sieci. Zburzony został zatem obowiązujący dotąd podział ról i zmieniła się pozycja odbiorców, których motywuje się do większej aktywności i czyni współtwórcami tekstów wypełniających przestrzeń medialną. Media społecznościowe stały się nowoczesnymi, wirtualnymi arenami wymiany myśli i sądów, ale także przestrzeniami, które coraz więcej podmiotów wykorzystuje do tego, aby konsekwentnie i zgodnie z trendami budować swój wizerunek. Z możliwości tej korzystają nie tylko osoby publiczne (politycy, dziennikarze, aktorzy), ale także instytucje, które w ten sposób popularyzują swoją działalność. Potencjał mediów społecznościowych dostrzegli i postanowili wykorzystać także przedstawiciele świata nauki.

Niniejszy artykuł poświęcony jest temu, jak w mediach społecznościowych, a dokładniej na Twitterze, prezentowane i upowszechniane są informacje o charakterze naukowym i/lub popularnonaukowym. Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie o design informacji (BUCHER, 2007) ze świata nauki, czyli o to, jak reprezentanci tego środowiska radzą sobie w sytuacji, gdy chcąc podzielić się ze społecznością Twittera wiedzą o charakterze naukowym czy popularnonaukowym, do dyspozycji mają maksymalnie 280 znaków przypadających na jeden post. Właśnie to ilościowe ograniczenie znaków w jednym wpisie wyróżnia Twitter spośród innych mediów społecznościowych. Ów limit znaków może stanowić pewne utrudnienie, wymuszające na użytkownikach tego medium zwięzłość wypowiedzi, o którą zwykle trudno w przypadku treści naukowych czy popularnonaukowych, jednak z perspektywy analizy komunikacji medialnej sposób zaistnienia nauki na Twitterze stanowi interesujące zagadnienie badawcze, które może posłużyć jako kolejny głos w dyskusji nad warunkami skutecznego projektowania informacji w przestrzeni cyfrowej. Zaproponowana w niniejszym artykule analiza mediolingwistyczna ma umożliwić udzielenie odpowiedzi na pytania o to, kim są użytkownicy Twittera publikujący treści naukowe i popularnonaukowe oraz czy wykorzystują oni multimodalność jako element wspierający prezentację kwestii naukowych w sytuacji istnienia ograniczeń formalnych przekazu (maks. 280 znaków w jednym wpisie). Korpus badawczy będący przedmiotem analizy tworzy 100 tweetów powstałych między styczniem a wrześniem 2019 roku i pochodzących od dwóch grup nadawców, tj. nadawców instytucjonalnych oraz indywidualnych, których łączy to, że wykorzystują Twitter jako narzędzie porozumiewania się i wymiany informacji o charakterze naukowym i/lub popularnonaukowym.

2. Architektura informacji w dyskursie cyfrowym

Pojawienie się mediów cyfrowych bez wątpienia zrewolucjonizowało komunikację w tym sensie, że pozwoliło w niespotykanym dotąd wymiarze przełamać dystans czasowo-przestrzenny, który w wielu wypadkach poważnie utrudniał lub wręcz uniemożliwiał sprawne i wolne od barier komunikowanie się. Wraz z rozwojem cyfryzacji komunikacja z pewnością stała się szybsza i dużo bardziej zróżnicowana, jeśli chodzi o formę jej medialnego zapośredniczenia, ale jednocześnie dużo mniej otwarta na kontakt bezpośredni, który przez wieki odgrywał w niej rolę kluczową.

Media wykorzystywane przez społeczności plemienne były naturalne, oparte na biologicznym wyposażeniu człowieka, służyły do kontaktów bezpośrednich, „twarzą w twarz”, wymagających obecności i bliskości. Współczesne społeczeństwa natomiast w przeważającej mierze, choć nie wyłącznie, wykorzystują media techniczne, pokonujące barierę czasu i (lub) przestrzeni, podtrzymujące kontakty zapośredniczone. Miejsce komunikacji typu *face to face* zajmuje komunikacja typu *interface-to-interface* (komunikowanie zapośredniczone, zmediatyzowane).

GOBAN-KLAS, 2007: 43

Wprowadzenie kolejnych rozwiązań technologicznych sprawiło, że komunikacja i relacje międzyludzkie do niej wiodące nabrały zupełnie nowego wymiaru. U źródeł postępującego na przestrzeni lat rozwoju rynku medialnego leżało uświadomienie sobie faktu, że informacja może stanowić towar, zasób warunkujący pożądany rozwój różnych sfer życia i działalności człowieka. To właśnie wokół informacji zaczęła powstawać cała infrastruktura, umożliwiająca gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie danych, a tym samym dzielenie się wiedzą. Tak oto – na bazie *społeczeństwa informacyjnego*, a następnie *sieciowego* – wykształciło się tzw. *społeczeństwo medialne*, w którym:

- 1) międzyludzkie kontakty i stosunki są w ogromnym i przeważającym stopniu zapośredniczone przez używane media;
- 2) media masowe tworzą swoistą rzeczywistość wirtualną, kulturę medialną;
- 3) infrastruktura medialna, a w szczególności telekomunikacyjna, jest podstawą Sieci i obiegów informacyjnych o różnej skali (od lokalnej do globalnej), fundamentalnych dla wszelkich działań i kontaktów jednostkowych oraz organizacyjnych we wszystkich sferach życia;
- 4) niemal wszelkie działania ludzkie są wspomagane przez formy medialno-teleinformacyjne;
- 5) przemysły (kultury) medialne stanowią istotny i rosnący element gospodarki i zatrudnienia.

GOBAN-KLAS, 2007: 44

Zdaniem Tomasza Goban-Klasa w przełamaniu dystansu czasowo-przestrzennego warunkowanego rozwojem nowych technologii tkwi pewien paradoks. Zapśredniczenie medialne komunikacji przyczynia się bowiem do tego, że ludzie bliscy sobie w sensie fizycznym,

a uwikłani w nowe technologie, przenoszą część swoich kontaktów do sfery wirtualnej kosztem relacji bezpośrednich, ci zaś, których dotąd dzielił znaczny dystans, dzięki wsparciu technologicznemu mają szansę ów dystans pokonać. W kontekście wykorzystania nowych technologii przez sektor nauki kluczowe jest to drugie zjawisko, czyli porozumienie, do jakiego – dzięki zapośredniczeniu medialnemu – dochodzi między użytkownikami Sieci i którego przedmiotem stają się treści o charakterze naukowym czy popularnonaukowym.

Świat nauki powoli, ale konsekwentnie, odkrywa dla siebie kolejne sfery medialne, które można wykorzystać, by dzielić się wiedzą ze specjalistami, ale też popularyzować naukę wśród niespecjalistów. Nowe media stwarzają ku temu bardzo dogodne warunki, pozwalając na prezentację wiedzy naukowej w sposób przystępny, nieodbiegający od tego, jak prezentuje się wiadomości dotyczące innych sfer życia. To przekazywanie niejako „przy okazji” informacji ze świata nauki ma tę niewątpliwą zaletę, że skraca dystans, który wobec nauki może odczuwać odbiorca bezpośrednio z tą sferą niezwiązany. Fakt, że treści naukowe czy popularnonaukowe anonsowane są jak wiele innych, tj. płyną w strumieniu informacji ze świata kultury, polityki czy sportu, sprawia, że w odczuciu potencjalnego odbiorcy kontakt ze sferą nauki staje się czymś normalnym i naturalnym, czymś, wobec czego nie należy odczuwać lęku ani obaw. W erze ekranów liczne wiadomości ze świata nauki, w tym te dotyczące działalności naukowo-badawczej ludzi nauki, obecne są na ekranach tak, jak to ma miejsce w wypadku informacji z wielu innych dziedzin życia:

[...] ekran, w parze z komputerem, staje się dzisiaj podstawowym narzędziem umożliwiającym dostęp do różnorodnych informacji, czy będą to obrazy, filmy czy tekst. Używamy go do czytania codziennej prasy, do oglądania filmów, do komunikowania się ze współpracownikami, znajomymi i przyjaciółmi, i – co najważniejsze – do pracy.

MANOVICH, 2006: 177

Era ekranów to także era nowego wymiaru wizualności. Wizualność w sposób naturalny zawsze była obecna w komunikowaniu się bezpośrednim. To obraz stanowił naturalny pierwowzór pisma, a potem konsekwentnie mu towarzyszył, początkowo w formie bogato zdobionych liter inicjalnych w starodrukach, następnie zaś jako ilustracje, by współcześnie zaistnieć na przykład w postaci zróżnicowanych elementów audiowizualnych. Warto w tym miejscu podkreślić, że wizualności nie należy odnosić wyłącznie do obrazu, ale jest ona także cechą inherentną samego pisma, bez względu na to, czy jest to pismo odręczne, drukowane czy elektroniczne, które pojawia się na ekranach komputerów, laptopów, tabletów czy smartfonów, czyli zawsze wtedy, kiedy komunikacja przebiega w sposób medialnie zapośredniczony, tj. z wykorzystaniem e-maili, SMS-ów, forów internetowych, blogów czy wpisów w mediach społecznościowych. Wizualność komunikacji z pewnością nie może więc być uznana za odkrycie XX czy XXI wieku, gdyż człowiek ze swojej natury odbiera świat, kierując się swoim pierwszym wrażeniem, a ono zazwyczaj jest właśnie wrażeniem wizualnym (por. CICHĄ, 2017). Współczesność przyniosła jednak nowe formy wizualności, zwiększyła jej intensywność i pole oddziaływania, ale też oczekiwania, które się przed nią stawia także w kontekście prezentacji treści naukowych czy popularnonaukowych.

Komunikacja wizualna jest zatem z jednej strony naturalna, z drugiej wykoncy-powana, spełniająca określone zadania i oczekiwania. Jej punktem odniesienia może być zbiorowość, jak też pojedyncza osoba, może być ona bezpośrednia lub realizować się poprzez konkretne medium obrazkowe.

DĄBAŁA, 2013: 90

Utożsamianie komunikacji wizualnej wyłącznie z obrazem czy też wielością obrazów jest błędem, gdyż składa się na nią wiele relacji, których recepcja przebiega z zaangażowaniem kanału wzrokowego. Kluczowe są tu powiązania powstające na styku tego, co językowe, i tego, co obrazowe. To właśnie w kontekście tzw. *tekstów językowo-obrazowych* (STÖCKL, 2004; 2015) warto przyglądać się architekturze współczesnej komunikacji i roli, jaką odgrywają w niej słowo i obraz. W odpowiedzi na pytanie o to, czy jesteśmy świadkami końca hegemonii języka, Maryla Hopfinger podkreśla, że:

obraz przeszedł długą drogę **nobilitacji kulturowej** i dzisiaj powszechnie obecny, pełni zarazem funkcję przedstawiającą i funkcję znaczeniową. [...] W dzisiejszej przestrzeni komunikacyjnej słowo i obraz są dobrze **współobecne**, mogą pełnić zarówno samodzielne, jak i komplementarne funkcje; obraz nie tyle wypiera słowo, ile pełnić może dzisiaj zarówno swoiste funkcje przedstawiające, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano tylko słowu.

HOPFINGER, 2013: 13, wyróżnienia w oryginale

Ta nobilitacja kulturowa obrazu, o której wspomina Hopfinger, jest kluczowa w kontekście podjętych tutaj rozważań na temat prezentacji medialnej treści naukowych i popularnonaukowych. Obraz zmienił bowiem architekturę informacji zdominowanej przez słowo, przestał być wyłącznie elementem estetyzującym, należącym do świata formy, a stał się też źródłem treści i znaczenia. Połączenie elementów językowych i form wizualnych pozwoliło stworzyć nowy, bo semiotycznie zróżnicowany, język komunikacji. Obraz unaocznia, dokumentuje, a dzięki specjalistycznym technologiom pozwala dotrzeć także tam, gdzie nie sięga ludzki wzrok, i przedstawia świat widziany w wielkim zbliżeniu, wyjaśniając przy tym jego prawidłowości i zawiłości, eksponując kluczowe fragmenty jakiegoś urządzenia czy też uwieczniając moment, w którym zachodzi określone zjawisko. W tym sensie obraz jest nie tylko przekazem informacyjnym, ale także interpretacyjnym, którego zaletą jest to, że odbierany bywa w sposób natychmiastowy i nielinearny, holistyczny. „Wizualizacja pełni funkcję wyjaśniającą i emotywną, staje się strategią nadawczą, która modeluje proces komunikacji” (JANUS-KONARSKA, 2013: 109). W obszarze nauki pozwala dokumentować przebieg badań i przyczynia się do popularyzacji dokonań naukowo-badawczych. Wobec głosów, że świat, a z nim komunikacja, stały się zbyt obrazowe i że zagraża to słowu, warto zachować krytyczny dystans, pamiętając, by angażując obraz i język, czerpać z ich niewątpliwego potencjału i pozwolić im wzajemnie się uzupełniać wszędzie tam, gdzie wymaga tego dobro komunikacji, które powinno być wartością nadrzędną. „Tak zwany zwrot obrazowy pracuje na rzecz kompilacji znaczeniowej i awansu kulturowego obrazu, a nie eliminacji słowa. Dzisiaj obraz wzbogaca i równoważy scenę komunikacyjną. Nie wypiera słowa” (HOPFINGER, 2013: 14).

Patrząc na współczesną komunikację, nie sposób nie dostrzec wspomnianej kompilacji znaczeniowej i dialogu, w którym synchronicznie współistnieją język i obraz, angażowane w proces produkcji, przetwarzania, archiwizowania i udostępniania informacji. Zdaniem Bogusława Skowronka „wielość ofert medialnych jest w istocie warunkowana wielością i różnorodnością wymagań poszczególnych grup odbiorczych” (SKOWRONEK, 2018: 16), do których trzeba dotrzeć z przekazem dla nich zrozumiałym i atrakcyjnym, ale jednocześnie takim, który spełni pokładane w nim oczekiwania i nadzieje nadawcy. Warto w tym miejscu podkreślić za Hopfinger, że przez długie lata „przedstawienia obrazowe jawiły się jako ogólnie dostępne, łatwe w odbiorze, czytelne same przez się. Nikt nie widział potrzeby edukacji wizualnej” (HOPFINGER, 2003: 141). Tymczasem kompetencja multimodalna, definiowana przez Stöckla jako zespół czynności kognitywnych i praktycznych, niezbędnych na etapie tworzenia i percepcji tekstów powstałych wskutek interakcji różnych zasobów znaków, powiązanych z sobą w syntaktyczno-semantyczną i funkcjonalną całość (STÖCKL, 2015: 45), jest kluczowa w sytuacji, gdy interfejsy urządzeń przENOśnych jednocześnie pełnią funkcję nie tylko *interfejsów kultury* (por. ORZEŁ, 2014), ale także wprowadzają w świat wiedzy, w tym wiedzy naukowej. Jak podkreśla Gerd Antos, „duża część naszej wiedzy nie tylko jest reprezentowana i archiwizowana w tekstach, lecz w ogóle dopiero *konstruuje* się językowo *jako* tekst” (ANTOS, 2009: 176). Ponieważ jednak współczesna komunikacja bardzo często jest zapośredniczona medialnie, ludzka wiedza konstruuje się także w tekstach funkcjonujących w przestrzeni medialnej. Iwona Loewe używa w tym kontekście pojęcia *mediotekstu*, argumentując, że mediotekstem jest ten, który:

1. Zaistnieje w medium masowym, został dla niego przygotowany, a także przez użytkowników tego medium jest spodziewany kulturowo;
2. Zostaje wytworzony z przeznaczeniem do upublicznienia za pomocą medium masowego;
3. Zostaje wytworzony zawodowo przez pracownika redakcji medium masowego, zwanego dziennikarzem;
4. Jest formą »komunikacji jednostkowej [zainicjowaną – I.L.] za pomocą mediów technicznych – są to dzisiaj przede wszystkim komunikaty, które są tworzone, przekazywane i odbierane poprzez urządzenia elektroniczne typu komputer lub telefon komórkowy« (STÖCKL, 2015: 28).
5. Jest multimodalny.

Odpowiednio do wymienionego porządku mediotekstami są:

Ad 1. Post, wpis na blogu, monolog prezeterski, list do redakcji.

Ad 2. Infografika, horoskop, krzyżówka.

Ad 3. Felieton, słuchowisko, serwis wiadomości.

Ad 4. SMS, mejl, skype’owanie (rozmowa przez komunikator Skype), czat.

Ad 5. Film, podcast, reportaż internetowy.

LOEWE, 2018: 92

W ujęciu zaproponowanym przez Loewe mediotekst jest pojęciem szerokim i obejmuje komunikaty o różnym ciężarze gatunkowym: od SMS-ów, e-maili i pojedynczych wpisów w mediach społecznościowych, przez listy i reportaże, a na filmach kończąc. Bez względu na

zróżnicowanie gatunkowe, strukturalne czy funkcjonalne we wszystkich tych mediotekstach materializuje się ludzka wiedza, w tym także wiedza naukowa, to one czynią ją przyswajalną w sensie zarówno kognitywnym, jak i kulturowym. Nowe formy komunikacji wizualnej i powiązane z nimi nowe modele „wytwarzania wiedzy” (SKOWRONEK, 2018: 18) istotnie wpłynęły na mediasferę człowieka (por. LEPA, 2010; LOEWE, 2018) także w kontekście miejsca i sposobu anonsowania w niej treści naukowych i popularnonaukowych. Ludzie świata nauki, prowadzący swoje profile w mediach społecznościowych, stopniowo dołączają do grona tych, którzy dzięki wykorzystaniu takich narzędzi budują swoją rozpoznawalność i popularność. Jednym z wyznaczników strukturalnych architektury mediotekstów obecnych w przestrzeni nowych nowych mediów jest ich multimodalność: prezentacja treści naukowych czy popularnonaukowych odbywa się z wykorzystaniem elementów zarówno językowych, jak i obrazowych, które mają przyciągnąć i zatrzymać wzrok odbiorcy, ale także zachęcić go do zgłębienia tematu. Te zadania stają się szczególnym wyzwaniem, gdy mediotekst podlega formalnym ograniczeniom, jak to ma miejsce na Twitterze.

3. Tweet jako mediotekst

Twitter to rodzaj mikroblogu, który zarejestrowanym użytkownikom umożliwia dzielenie się wiedzą i zaspokajanie potrzeb związanych z szybkim dostępem do informacji. Od momentu powstania, tj. od 2006 roku, funkcjonuje jako medium oferujące możliwość porozumiewania się za pomocą tzw. tweetów, które w wersji prototypowej składały się zaledwie ze 140 znaków, czyli stanowiły krótkie, wręcz kompaktowe teksty, przeznaczone do szybkiego dzielenia się informacją (por. HAUSENDORF, 2009). Od stycznia 2018 roku zwiększono do 280 górny limit znaków w tweecie. Z perspektywy komunikacyjnej jest to ważna zmiana, gdyż więcej znaków to także więcej słów, za którymi może kryć się więcej wartościowej treści. Zwiększenie limitu znaków otworzyło przed użytkownikami Twittera nowe możliwości zastosowania tego medium, gdyż pozwoliło na:

- szersze „zajawianie” także bardziej skomplikowanej treści, w tym między innymi linkowanie, dzięki czemu łatwiejsze stało się wyszukiwanie zarówno pojedynczych wpisów zawierających określone informacje, jak i całych profili powiązanych z wybranymi zagadnieniami, także tymi o charakterze naukowym czy popularnonaukowym;
- wzbogacanie wpisów na przykład serią hashtagów, a tym samym dokładniejsze pozycjonowanie ich pod kątem różnorodnych, również naukowych zainteresowań odbiorców.

Tweet wypełnia warunki, które Loewe wskazała, definiując medioteksty: powstaje w przestrzeni Twittera, tam jest rozpowszechniany i stanowi formę komunikacji jednostkowej, ponieważ nawet w sytuacji, gdy jest publikowany na profilu należącym do określonej instytucji i w jej imieniu, za jego wygenerowanie odpowiada konkretny nadawca. W zakresie swojej struktury często jest multimodalny, tzn. semiotycznie zróżnicowany, bo w ten sposób rekompensuje ograniczenia wynikające z liczby znaków językowych przypadających na jeden wpis. Zdaniem Marka Palczewskiego „tweet jest nowym, wyłącznie internetowym, hybrydalnym, polimorficznym gatunkiem dziennikarskim, łączącym cechy gatunków informacyjnych i publicystycznych na płaszczyźnie nowej technologii” (PALCZEWSKI, 2013: 31). Nie posiada charakterystycznej dla newsów struktury odwróconej piramidy,

ale wykazuje cechy różnych gatunków i służy do prezentowania komentarzy, polemik czy opinii. Będąc mediotekstem, nie jest prototypowym newsem, chociaż cechuje go „szybkość, bezpośredniość, natychmiastowość, prywatność i (czasami) intymność, a równocześnie masowość (dociera od jednego/niewielu do – potencjalnie – wielu)” (PALCZEWSKI, 2013: 46). Udostępnienie cudzego tweetu swoim obserwatorom, czyli tzw. retweet (RT) wystarcza, aby odbiorca wszedł w rolę nadawcy. W ten typowy dla mediów społecznościowych sposób Twitter znosi zatem klasycznie rozumiany podział ról, a w jego miejsce wprowadza względnie równorzędnych uczestników procesu komunikacji.

Tweety nie są anonimowe, lecz podkreślają autorstwo wypowiedzi. Są więc podwójnie spersonalizowane, zarówno od strony nadawcy, jak i odbiorcy, albowiem adresowane są do wybranej osoby lub grupy osób. Jednakże – zauważmy – same pojęcia nadawcy i odbiorcy tracą w tym kontekście sens, gdyż nadawca jest jednocześnie odbiorcą, a odbiorca nadawcą.

PALCZEWSKI, 2013: 44

W przypadku Twittera można wyróżnić dwa zasadnicze typy relacji nadawczo-odbiorczych:

- relacja jednostronna: X otrzymuje powiadomienia o aktywnościach Y, ale Y nie jest informowany o aktywnościach X, ponieważ nie obserwuje konta X;
- relacja dwustronna: X otrzymuje powiadomienia o aktywnościach Y, Y zaś – o aktywnościach X, co wynika z faktu, że obie strony obserwują swoje profile.

Użytkownikiem Twittera może być nadawca indywidualny, tj. osoba prywatna lub publiczna. Twitter to również przestrzeń, w której coraz aktywniejsi są nadawcy instytucjonalni: swoje profile mają tu rozgłośnie radiowe, stacje telewizyjne, redakcje gazet i czasopism. Pojawienie się na Twitterze podmiotów indywidualnych lub instytucjonalnych związanych ze światem nauki oznacza rozszerzenie dotychczasowych funkcji tego medium. Tweety publikowane przez reprezentantów świata nauki zazwyczaj nie służą realizacji funkcji prototypowych, tj. informowaniu o nagłych, niespodziewanych, często dramatycznych wydarzeniach, sprawdzają się natomiast jako teasery, które anonsują treści równolegle publikowane w innym, wolnym od ograniczeń formalnych medium i dzięki strukturze hipertekstu do tego źródła prowadzą. W przywołanym poniżej przykładzie (rys. 1) nadawcą tweetu jest



Rys. 1. Twitter [online: @uwm_olsztyn; data dostępu: 30.09.2019]



Rys. 2. Strona internetowa Uniwersytetu Warmińskiego-Mazurskiego w Olsztynie [online: @uwm_olsztyn; data dostępu: 18.02.2020]

instytucja – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie – która na Twitterze zachęca do lektury wywiadu z Aliną Naruszewicz-Duchlińską, zajmującą się badaniami takich zjawisk, jak mowa nienawiści, hejt i trolling internetowy, który to wywiad został opublikowany na stronie Uczelni (rys. 2). Zaprezentowany tweet został użyty w celu upowszechniania i popularyzowania wiedzy humanistycznej, chociaż sam fachowej wiedzy językoznawczej nie dostarcza. Pełni jednak inną, ważną funkcję: anonsuje fakt prowadzenia badań hejtu, mowy nienawiści i trollingu oraz – dzięki wykorzystaniu struktury hipertekstu – kieruje do źródła wiedzy o tych zjawiskach, jakim jest strona internetowa Uczelni. Zaufanie odbiorcy do prezentowanych tu treści budowane jest na dwa sposoby: po pierwsze, poprzez umieszczenie tweetu na oficjalnym koncie twitterowym uczelni wyższej, po drugie, poprzez dołączenie zdjęcia osoby, która tę informację firmuje. Taka struktura sprawia, że tweet wypełnia kolejny warunek bycia mediotekstem, tzn. jest multimodalny i tworzy spójną pod względem strukturalnym, funkcjonalnym i semantycznym płaszczyznę wizualną (SCHMITZ, 2011), którą współtworzą subpłaszczyzny reprezentujące różne systemy znaków. Analizując strukturę tego tweetu w układzie pionowym można wyróżnić stały element inicjalny, informujący o właścicielu danego konta (UWM w Olsztynie) i pozwalający zidentyfikować jego login (@uwm_olsztyn). Element graficzny, który umieszczony jest zawsze w lewym górnym rogu i pełni funkcję avatara, w tym sensie uzupełnia treść werbalnego elementu inicjalnego, że pozwala rozszyfrować nazwę kryjącą się za skrótem UWM. Ten przykład pokazuje, że fizyczna bliskość elementów dzielących wspólną płaszczyznę może działać na rzecz ekonomii semiotycznej i pozwala uniknąć dublowania informacji przekazywanych w formie werbalnej i wizualnej. Ciekawym zabiegiem, który w omawianym tweecie również wykorzystano jako element subpłaszczyzny języka, jest posłużenie się dwoma zdaniami pytającymi: *Jak rozróżnić konstruktywną krytykę od hejtu czy mowy nienawiści? Jak samemu nie zostać internetowym trollem?* Wykorzystanie formuły pytań otwartych pozwala realizować funkcję fatyczną: odbiorca tweetu czuje się werbalnie zaczepiony, zagadnięty i zmotywowany do pogłębienia wiedzy na dany temat. Tutaj po raz kolejny kluczowa okazuje się bliskość fizyczna różnych elementów, tym razem elementów językowych. Doświadczenie lektury linearnego tekstu sprawia, że przejście od pytań do linku przekierowującego na stronę uczelni odbywa się w sposób płynny, tj. tak jak lektura spójnego strukturalnie i semantycznie tekstu. Ważnym elementem omawianego tutaj mediotekstu jest także jego subpłaszczyzna obrazu. Stanowi ją zdjęcie kobiety. Bliskość subpłaszczyzny języka i subpłaszczyzny obrazu wskazuje na związek obu elementów struktury tego mediotekstu, jednak można być tego pewnym dopiero po przejściu do strony Uczelni, gdzie odbiorca zapoznaje się z anonsowanym na Twitterze tekstem dotyczącym mowy nienawiści oraz poznaje z imienia i nazwiska analizującą to zagadnienie badaczkę (rys. 2).

4. #naukanatwitterze – analiza mediolingwistyczna

Zaprezentowany przykład stanowi jeden spośród 100 tweetów, tworzących korpus badawczy, na który składają się wpisy opublikowane od stycznia do września 2019 roku. Łączy je to, że 1) porusza się w nich kwestie naukowe lub popularnonaukowe oraz że 2) pochodzą od naukowych lub popularnonaukowych nadawców instytucjonalnych lub

indywidualnych. W wyselekcjonowaniu tweetów i ich autorów posłużono się hashtagami: #nauka, #LudzieNauki, #PopularyzatorNauki. Mając na uwadze strukturę tweetu, dokonano podziału korpusu na cztery kategorie. Za cechę wspólną wszystkich tweetów uznano konstytutywną dla nich subpłaszczyznę języka, którą mogą uzupełniać: (kolejna) subpłaszczyzna języka (w przypadku wpisów retwitowanych), subpłaszczyzna obrazu, link lub materiał wideo. Każda z czterech kategorii miała następującą reprezentatywność w korpusie (tab. 1):

Tabela 1
Korpus badawczy w ujęciu ilościowym, z uwzględnieniem specyfiki strukturalnej

Korpus: 100 tweetów	Tweety nadawców instytucjonalnych: 48/100	Tweety nadawców indywidualnych: 52/100
Subpłaszczyzna języka + subpłaszczyzna języka: 15/100	10/15	5/15
Subpłaszczyzna języka + subpłaszczyzna obrazu: 48/100	22/48	26/48
Subpłaszczyzna języka + link: 21/100	3/21	18/21
Subpłaszczyzna języka + wideo: 16/100	13/16	3/16

Źródło: Opracowanie własne.

Analizowany korpus był zrównoważony, jeśli idzie o reprezentatywność tweetów pochodzących od nadawców instytucjonalnych (48/100) i indywidualnych (52/100). W przypadku obu grup nadawców dało się zauważyć stosunkowo wysoką reprezentatywność tweetów bazujących na połączeniu elementów językowych i obrazowych. Stwierdzono występowanie 35/64 takich tweetów pochodzących od nadawców instytucjonalnych (język + obraz: 22/48 oraz język + wideo: 13/16) i 29/64 od nadawców indywidualnych (język + obraz: 26/48 oraz język + wideo: 3/16). Jednocześnie stwierdzono dysproporcję w częstotliwości używania linków i materiałów wideo w każdej z grup nadawców. Podczas gdy treści linkowane pojawiały się częściej w tweetach pochodzących od nadawców indywidualnych (18/21), te z materiałem wideo udostępniane były częściej przez nadawców instytucjonalnych (13/16).

Na potrzeby dalszej analizy dokonano wyboru tweetów pochodzących od czterech różnych nadawców: dwóch instytucjonalnych oraz dwóch indywidualnych. Są to:

- instytucjonalny nadawca naukowy *Nauka w Polsce* (@naukawpolsce, rys. 3)
- instytucjonalny nadawca popularnonaukowy *Magazyn Focus* (@Focus_pl, rys. 4)
- indywidualny nadawca naukowy, Michael Klemm (@mkulturlinguist)
- indywidualny nadawca popularnonaukowy, Tomasz Rożek (@RozekTom, rys. 5)

Już wstępna analiza stron startowych wszystkich omawianych nadawców pokazuje, że w podobny sposób operują oni różnymi systemami znaków, tzn. na jednej płaszczyźnie łączą zarówno elementy językowe, jak i obrazy. Powstają w ten sposób *płaszczyzny wizualne*, czyli „powierzchnie, na których dzięki przemyślanemu layoutowi teksty i obrazy tworzą wspólne jednostki znaczeniowe” (SCHMITZ, 2015: 59, por. także SCHMITZ, 2017). Płaszczyzny wizualne „skupiają [...] na sobie uwagę, umożliwiają umieszczenie na najmniejszej nawet powierzchni możliwie największej ilości informacji, pozwalają na różnorodne sposoby prezentacji, strukturyzacji, ukierunkowania i recepcji oraz wspomagają szybką orientację” (SCHMITZ, 2015: 60). W przypadku stron startowych analizowanych nadawców widać, że wszystkie one przyjmują odgórny schemat struktury Twittera, ale wypełniają go



Rys. 3. Twitter [online: profil @naukawpolsce; data dostępu: 30.09.2019]

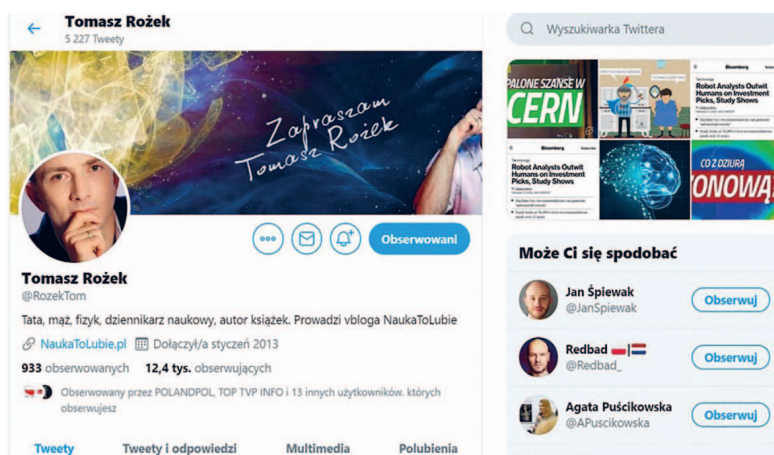


Rys. 4. Twitter [online: profil @Focus_pl; data dostępu: 30.09.2019]

różną treścią. W przypadku naukowego nadawcy instytucjonalnego (rys. 3) elementem inicjalnym profilu jest obraz przedstawiający naczynia laboratoryjne z kolorowymi cieczami, co ma zapewnić odbiorcę, że ma do czynienia z profilem o charakterze naukowym (treść obrazu może wręcz sugerować skoncentrowanie się na naukach doświadczalnych). Potwierdzeniu naukowości profilu służy także treść subpłaszczyny językowej: *Informacje o polskich badaniach naukowych oraz szkolnictwie wyższym z portalu Nauka w Polsce PAP*. W przypadku popularnonaukowego nadawcy instytucjonalnego, tj. *Magazynu Focus* (rys. 4) elementem inicjalnym analogicznego modułu uczyniono logo czasopisma „Focus”, w subpłaszczynie językowej zaś zawarto informację o tym, że jest to *najlepszy popularnonaukowy magazyn w Polsce* (po czym dołączono tłumaczenie tej informacji na język angielski). W przypadku obu profili można mówić o tendencji do ekonomii językowej, jaka przejawia się w tym, że stosowane są tu konstrukcje eliptyczne, które dla odbiorcy, ze względu na umieszczenie ich w określonym środowisku wizualnym, są zrozumiałe. Użytkownik Twittera wie, że *Nauka w Polsce* [to serwis prezentujący] *informacje o polskich badaniach naukowych oraz szkol-*

nictwie wyższym z portalu *Nauka w Polsce PAP* oraz że *Magazyn Focus* [to jest] najlepszy popularnonaukowy magazyn w Polsce.

O pewnych podobieństwach i różnicach w strukturze profili można mówić także w przypadku nadawców indywidualnych. Podczas gdy inicjalne subpłaszczyzny obrazowe zwykle są podobne (zarówno w tle, jak i na zdjęciach profilowych widoczni są zazwyczaj właściciele danego profilu), umieszczone pod nimi podpisy informują, kiedy odbiorca ma do czynienia z profilem naukowca (Michael Klemm, używający loginu @mkulturlinguist, przedstawia się jako badacz mediów, kultury i języka, specjalizujący się w badaniach nad komunikacją audiowizualną i polityczną w mediach społecznościowych), a kiedy odwiedza profil popularyzatora nauki (Tomasz Rożek, używający loginu @RozekTom, określa siebie przede wszystkim jako tatę i męża, a dopiero w dalszej kolejności jako fizyka, dziennikarza naukowego, autora książek i vlogera NaukaToLubie; rys. 5). Stałym elementem każdego



Rys. 5. Twitter [online: profil @RozekTom; data dostępu: 30.09.2019]

z profili jest także widoczny po prawej stronie moduł, w którym prezentowane są wybrane z tego profilu informacje oraz rekomendacje profili o podobnej tematyce. Analizując strukturę kont twitterowych wszystkich wymienionych nadawców, warto podkreślić, że profile te operują także pustą przestrzenią, która – jako trzeci obok subpłaszczyzny języka i subpłaszczyzny obrazu element płaszczyzny wizualnej – również odgrywa istotną rolę w tym sensie, że stanowi neutralne (białe) tło dla prezentowanych treści, pozwala dobrze te treści wyeksponować i nie rozprasza uwagi użytkownika portalu.

O tym, jak ważną i pomocną rolę w kreowaniu tweetów służących dzieleniu się wiedzą i popularyzującym naukę odgrywa multimodalność, można przekonać się, analizując konkretne wpisy indywidualnych i instytucjonalnych nadawców naukowych czy popularnonaukowych. Połączenie elementów językowych (inicjalnych w przypadku tweetów) i obrazowych sprawia, że powstaje kompaktowa jednostka komunikacyjna, spójna pod względem strukturalnym, funkcjonalnym i semiotycznym, służąca prezentowaniu, a przede wszystkim rekomendowaniu określonej wiedzy mimo ograniczeń, jakie niesie z sobą maksymalna liczba 280 znaków możliwych do użycia w jednym tweecie. Fizyczna bliskość obu subpłaszczyzn oraz ich wyraźne oddzielenie od reszty płaszczyzny wizualnej powodują, że

odbiorca z rozwiniętą kompetencją multimodalną wie, że gdy użytkownik Twittera Tomasz Rożek pisze: *Intuicja mówi, że powinien się przewrócić. A fizyka utrzymuje go na wodzie :-)*, to za podmiotem domyślnym (*powinien* – on) i zaimkiem osobowym *go* kryje się wspomniany w dalszej części tekstu i widoczny na zdjęciach największy kontenerowiec świata, MSC Gulsun (rys. 6). Obraz pozwala zatem zrozumieć tekst, zanim treść, która jest do przekazania,



Rys. 6. Twitter [online: @RozekTom; data dostępu: 30.09.2019]



Rys. 7. Twitter [online: @Focus_pl; data dostępu: 30.09.2019]

zostanie w pełni zwerbalizowana. To szczególnie ważne w sytuacji, gdy autor wpisu ma do dyspozycji tylko 280 znaków, pozwala bowiem subpłaszczyźnie obrazu przejść na siebie część zadań i odciążyc tym samym subpłaszczyznę języka. Działa tu zatem mechanizm synergii semiotycznej, polegającej na wzajemnym kontekstualizowaniu się języka i obrazu. Podobny mechanizm zastosowano także w przypadku tweetu opublikowanego przez *Magazyn Focus* (rys. 7): *Jedno z ostatnich dwóch miejsc na świecie, gdzie składowano próbki wirusa powodującego ospę prawdziwą* (subpłaszczyzna języka) widoczne jest na zdjęciu (subpłaszczyzna obrazu) przedstawiającym centrum wirusologii na Syberii. Tego, co konkretnie spowodowało eksplozję butli z gazem i jakie są skutki pożaru w laboratorium Wektor, użytkownik dowie się dzięki przekierowaniu na stronę portalu. Ten szczególny przykład pokazuje jednak, że mimo ograniczeń objętościowych i dzięki zastosowaniu multimodalności w jednym tweecie można przekazać dużo informacji (takich jak: jedno z ostatnich dwóch miejsc na świecie, wirus ospy prawdziwej, wybuch, centrum wirusologii, Syberia), które mają szansę zainteresować odbiorcę i zmotywować go do dalszej lektury właściwego tekstu naukowego czy popularnonaukowego.

Multimodalność jest pomocna także wtedy, kiedy anonsowane zagadnienie naukowe jest bardziej skomplikowane. Tak jest w przypadku tweetu zaprezentowanego na rysunku 8. Ma on pogłębioną strukturę, bo oprócz 1) subpłaszczyzny języka i 2) linku zawiera jeszcze 3) subpłaszczyznę obrazu. Do zaanonsowania bardziej skomplikowanej treści użyto tu zatem rozbudowanego strukturalnie wpisu, w którym obraz staje się wsparciem dla trudnej, specjalistycznej terminologii (rys. 8). Czym są i jak wyglądają diament, grafen czy grafit, wie wielu ludzi, ale już pojęcia takie jak *fulereny* i *nanorurki* oraz ich wizualizacje będą czytelne i zrozumiałe tylko dla znawców przedmiotu. Subpłaszczyzna obrazu może



Rys. 8. Twitter [online:@naukawpolsce; data dostępu: 30.09.2019]

być jednak tym elementem, który przyciągnie wzrok użytkownika Twittera i zachęci do zgłębienia tematu zasygnalizowanego w postaci eliptycznie sformułowanego tekstu: „[Czy] podręczniki [muszą trafić] do aktualizacji? Diament, grafen, grafit, fulereny (i nanorurki) to nie [jest] wszystko! [...]” (Twitter, @naukawpolsce; data dostępu: 30.09.2019).

5. Wnioski

„Teksty ukazują wiedzę!” (ANTOS, 2009: 287). Fakt ten odnosi się do tekstów zróżnicowanych pod względem gatunkowym, strukturalnym i funkcjonalnym, obecnych zarówno w przestrzeni medialnej, jak i poza nią. Analiza mediolingwistyczna mediotekstów, którymi są tweety, wykazała, że mimo ograniczeń formalnych służą one dzieleniu się wiedzą naukową przede wszystkim w tym sensie, że przyczyniają się do jej upowszechniania, anonsując dane zagadnienie i wskazując źródła jego naukowej analizy. Ograniczenia formalne wynikające ze specyfiki Twittera nie są barierą w transferze wiedzy. Sięga się w nim bowiem po rozwiązania o charakterze multimodalnym, których potencjał tkwi w synergii semiotycznej różnych systemów znaków. Komunikaty, które są rezultatem współdziałania języka i obrazu, nie tylko przykuwają wzrok, ale także przekazują informację, dzięki której odbiorca może dotrzeć do konkretnej wiedzy naukowej lub popularnonaukowej. Możliwości, jakie niesie z sobą synergetyczne współistnienie na jednej płaszczyźnie reprezentantów różnych systemów znaków, są ogromne, pod warunkiem, że dysponuje się wiedzą i kompetencjami, które pozwolą wykorzystać efektywnie potencjał danej modalności, a jej ewentualne braki zrekompensować dzięki posłużeniu się inną modalnością. Język i obraz użyte w tweetach wzajemnie się kontekstualizują. Eliptyczność warstwy werbalnej nie stanowi problemu komunikacyjnego, jeśli w strukturze tweetu znajdzie się element, który semantycznie tę lukę wypełni. Przykład tweetów i ich wkładu w transfer wiedzy dowodzi, że multimodalny design informacji wciąż ma zatem szansę być generatorem nowej jakości w dyskursie cyfrowym.

Źródła

- Twitter, @uwm_olsztyn [online: https://twitter.com/uwm_olsztyn [data dostępu: 30.09.2019]
- Twitter, profil @naukawpolsce [online: <https://twitter.com/naukawpolsce>; data dostępu: 30.09.2019]
- Twitter, @Focus_pl [online: https://twitter.com/focus_pl?lang=pl; data dostępu: 30.09.2019]
- Twitter, profil @RozekTom [online: <https://twitter.com/rozektom>; data dostępu: 30.09.2019]

Literatura

- ANTOS G., 2009: „Teksty ukazują wiedzę!” *O prymacie medialności w pełnym napięć obszarze pomiędzy światami tekstów i (między)kulturowymi konstrukcjami rzeczywistości*. MIKOŁAJCZYK B., tłum. W: BIEUT-HOMPLEWICZ Z., CZACHUR W., SMYKAŁA M., red.: *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy. Antologia tłumaczeń*. Wrocław, s. 279–290.
- BUCHER H.-J., 2007: *Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen*. In: ROTH K.S., SPITZMÜLLER J., Hrsg.: *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz, s. 49–76.
- CICHA K., 2017: *Komunikacja wizualna – humanistyczne oblicze informatyki?* „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” CXVII, s. 42–53.
- DĄBAŁA J., 2013: *Aksjologiczne konsekwencje komunikacji wizualnej a telegeniczność*. W: WOLNY-ZMORZYŃSKI K., FURMAN W., SNOPEK J., GROŃ K., red.: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*. Warszawa, s. 89–99.
- GOBAN-KLAS T., 2007: *Nadchodzące społeczeństwo medialne*. „Chowanna” II, s. 37–51.
- HAUSENDORF H., 2009: *Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität*. [online: www.saggi-zeitschrift.unibe.ch/6_09/hausendorf.html; data dostępu: 24.07.2019].
- HOPFINGER M., 2003: *Doświadczenie audiowizualne*. Warszawa.
- HOPFINGER M., 2013: *Czy obraz wypiera słowo?* W: WOLNY-ZMORZYŃSKI K., FURMAN W., SNOPEK J., GROŃ K., red.: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*. Warszawa, s. 11–14.
- LEPA A., 2010: *Mediosfera człowieka*. „Łódzkie Studia Teologiczne” XIX, s. 159–169.
- LEWINSON P., 2010: *Nowe nowe media*. ZAWADZKA M., tłum. Kraków.
- LOEWE I., 2018: *Od mediasfery do mediologii*. W: HOFMAN I., KĘPA-FIGURA D., red.: *Współczesne media. Zagadnienia ogólne. Multimodalność mediów drukowanych*. T. 1. Lublin, s. 21–33.
- MANOVICH L., 2006: *Język nowych mediów*. CYPRYAŃSKI P., tłum. Warszawa.
- ORZEŁ B., 2014: *Appleizacja kultury. Zmiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*. Katowice.
- PALCZEWSKI M., 2013: *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?* „Nowe Media” IV, s. 31–49.
- SCHMITZ U., 2015: *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie*. MAKOWSKA M., tłum. W: OPIŁOWSKI R., JAROSZ J., STANIEWSKI P., red.: *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Wrocław–Dresden, s. 57–77.
- SCHMITZ U., 2017: *Grammatik und Design*. „IDS Sprachraport” Nr. 3, s. 8–17.
- SKOWRONEK B., 2018: *Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki*. W: HOFMAN I., KĘPA-FIGURA D., red.: *Współczesne media. Media multimodalne*. T. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*. Lublin, s. 11–19.

- Stöckl H., 2004: *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*. „Zeitschrift für Allgemeine Linguistik“ Nr. 41 s. 5–47.
- Stöckl H., 2015: *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*. Pociask J., tłum. W: Opiłowski R., Jarosz J., Staniowski P., red.: *Linguistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Wrocław–Dresden, s. 114–137.