Anna Gumkowska interesuje się nowymi formami komunikacji w sieci, piśmiennictwem multimedialnym i nowymi mediami. Redaktor naukowy książki *Tekst(w)sieci*. Literatura, społeczeństwo, komunikacja.

e-mail: annagumkowska00@gmail.com

Maria Czarkowska od 12 lat pracuje w nowych mediach, dawniej jako opiekun serwisów społecznościowych, obecnie jako project manager kampanii content marketingowych. Interesuje się mediami społecznościowymi, researcher w projekcie naukowym prowadzonym przez dr Annę Gumkowską.

e-mail: mery@gazeta.pl

Maria Czarkowska i Anna Gumkowska

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest – nowe perspektywy badawcze

Świat zakochał się w internecie, a później w *social mediach* i komunikacji internetowej. Mnogość platform internetowych oraz narzędzi, które stworzono na potrzeby szybkiego, wygodnego korzystania z sieci i sprawnego komunikowania się, sprawiła, że internet wywiera coraz większy wpływ nie tylko na praktyki pisarskie, lecz także, ogólniej rzecz biorąc, na procesy społeczne, ekonomiczne, kulturowe, a nawet cywilizacyjne. Jest potężnym narzędziem, które, wraz z urządzeniami takimi jak laptop, tablet, telefon komórkowy, daje możliwość powszechnej produkcji i dystrybucji różnorodnych treści. Inaczej mówiąc, internet jest technicznym systemem rozpowszechniania tekstów na szeroką skalę.

Jesteśmy integralną częścią sieci – rozpowszechniamy treści poprzez nasze e-maile, aplikacje mobilne na smartfonach czy wpisy na naszych profilach społecznościowych. Liczba internautów na świecie wciąż rośnie.

Liczba internautów na świecie, źródło: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Co się dzieje w internecie w ciągu 60 sekund?

Wraz z rozwojem internetu rośnie nie tylko liczba uczestników komunikacji, lecz także skala tworzonych przez nich treści. Co roku można obejrzeć w serwisach *online* specjalizujących się w analizie danych internetowych kolejne infografiki zestawiające, co dzieje się w internecie w ciągu 60 sekund. W roku 2014 te dane porażały wielkością: 600 tysięcy osób logowało się do Facebooka, 67 tysięcy zdjęć wgrzewano na Instagram, wysyłano 433 tysiące tweetów, dodawano 3,4 tysiąca pinów w serwisie Pinterest, wpisywano 4,19 miliona wyszukiwań w Google'u, wgrzewano 306 godzin materiałów na YouTube'a, pobierano ponad 50 tysięcy aplikacji mobilnych z App Store'a, Amazon sprzedawał 80 tysięcy produktów, wysyłano ponad 136 mln maili (Majchrzyk, 2015). W roku 2017 Facebook ogłosił, że ma ponad 2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie, co 60 sekund odnotowywano 900 tysięcy aktywnych logowań. Opublikowano 452 tysiące tweetów na Twitterze, ponad 46 tysięcy nowych fotografii było dodawanych przez użytkowników Instagrama, 1,8 mln snapów na Snapchacie. Użytkownicy popularnego Messengera (aplikacji Facebooka do wysyłania wiadomości) przesyłali sobie w ciągu każdej minuty 15 tysięcy gifów przez komunikator (Desjardins, 2017).

Polska sieć tętni równie intensywnym społecznościowym życiem. W sierpniu 2017 roku z internetu korzystało 26,4 mln Polaków (12,8 mln kobiet i 13,6 mln mężczyzn), którzy według raportu Gemius/PBI z sierpnia 2017 roku spędzali w sieci dziennie średnio 2 godziny 9 minut. Coraz intensywniej korzystamy w Polsce z internetu mobilnego – nasycenie rynku oscyluje na poziomie 114,6 procent w porównaniu do europejskiej średniej na poziomie 93,9% (Grabiec, 2017). Z Facebooka korzysta ponad 21,5 mln Polaków na różnych urządzeniach, a 70% polskich użytkowników jest aktywnych codziennie (Kuchta, 2017). Z Instagrama korzysta prawie 3 mln użytkowników (Szewczyk, 2017), a liczba użytkowników polskiego Twittera plasuje się na poziomie ok. 5 mln. Najślabiej radzi sobie w Polsce Pinterest, który według raportu Gemius/PBI z maja 2016 roku odwiedza ok. 2 mln użytkowników miesięcznie.

Tworzona przez internautów ogromna masa tekstów, rozumianych jako ciąg konkretnych elementów językowych, przedmiotów fonicznych lub graficznych, które odnoszą się do rzeczywistości pozajęzykowej, czyli posiadają referencję oraz funkcję komunikatywną (por. Dobrzyńska, 1993, ss. 283–304), to prawdziwy gąszcz informacji, przez który trzeba się przedrzeć w poszukiwaniu czegoś wartościowego. Publikuje każdy, kto ma na to ochotę, a jak pokazują wspomniane wcześniej dane, najczęściej dzieje się to w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, serwisy społecznościowe polskich portali i wydawców, a także na Twitterze, coraz popularniejszym mobilnie Instagramie oraz Pinterście.

Każda z popularnych platform internetowych nadaje publikowanym informacjom wspólny rys wizualny, a także wyznacza granice modyfikacji i złożoność treści. Mimo tych ograniczeń technicznych internetowe teksty zaskakują niezwykle dużą różnorodnością form, choć opierają się na różnych relacjach pomiędzy tekstem a obrazem. Coraz powszechniejsze stają się także formy audiowizualne, do czego zachęcają użytkowników twórcy platform, udostępniając szereg funkcjonalności, które w szczególny sposób faworyzują materiały wideo, zdjęcia, transmisje *live* (np. poprzez widoczność postów zawierających takie treści, dodatkowe powiadomienia). Elementem łączącym masę internetowych treści jest ich multimedialność.

Mierzalność medium a wpływ na strukturę treści

Internet to najbardziej mierzalne spośród mediów. Można sprawdzić w nim prawie każde zachowanie internautów, prześledzić, w jakie treści najchętniej klikają, ile czasu spędzają na stronie, skąd pochodzą, a nawet jaki jest ich przychód na członka rodziny i z jakiej przeglądarki korzystają. Dane ogólne na temat sieci są powszechnie udostępniane, publikowane

w formie raportów i zestawień, które można w łatwy sposób pobierać i przechowywać. W wypadku profili mikroblogowych na Facebooku czy Twitterze, a także profili biznesowych na platformie Pinterest, twórcy tych serwisów udostępniają użytkownikom rozbudowane panele statystyk, dzięki którym możliwa jest szczegółowa analiza publikowanych treści. Korzystanie z narzędzi analitycznych jest normalną praktyką sieciową.

Świadomość istnienia metadanych tego typu jest sprzężona zwrotnie – ma wpływ na to, jakie teksty powstają w sieci, ponieważ dane te są odpowiedzią, czego szuka odbiorca i jakie treści uznaje za interesujące. Dane pozwalają też niemal natychmiast uchwycić zmianę: co już się w komunikacji wyczerpuje i nie jest dłużej pożądane przez odbiorców. Dzięki temu liczby mają także pośredni wpływ na zachodzenie szybkich zmian komunikacyjnych. Weryfikacja, czy dana forma się sprawdza, czy nie, następuje niebywale szybko i niemal od ręki są wprowadzane zmiany zarówno w tematyce, jak i w strukturze treści.

Wraz ze zmianą formy reprezentacji treści niejednokrotnie zmienia się również miejsce publikacji tekstu, a więc towarzysząca mu rama technologiczna (wydawnicza). W ciągu ostatnich 10 lat jedne platformy społecznościowe rosły w siłę, inne zaś upadały. Wystarczy tu wspomnieć choćby o serwisie nk.pl, początkowo dostępnym pod adresem nasza-klasa.pl, który stał się popularny w latach 2006–2010, a wraz ze zmianą domeny w 2010 roku i falą zainteresowania wśród internautów Facebookiem, powoli spadał w zestawieniach najchętniej odwiedzanych polskich stron. We wrześniu 2017 roku według strony alexa.com (internetowego rankingu stron www) zajmuje 203 miejsce na liście najpopularniejszych w Polsce stron internetowych. Migracje w sieci wciąż trwają, a szybka możliwość zmiany platformy jest podstawowym atutem internetu, docenianym przez uczestników komunikacji sieciowej.

Najpopularniejsze platformy społecznościowe

Facebook jako społecznościowa platforma mikroblogowa jest młodym serwisem. Przyjmując, że początek jego rozwoju w Polsce nastąpił w maju 2008 roku (w 2006 roku został otwarty dla wszystkich), kiedy zaistniała jego polska wersja językowa, można mówić o 9 latach jego funkcjonowania. Obecnie serwis jest największą e-siecią społecznościową w Polsce. W sierpniu 2017 roku według PBI/Gemius platformę odwiedziło ponad 21,5 miliona polskich internautów. Zasięg serwisu plasuje się na poziomie 81,6%. Lepszym wynikiem w Polsce może się poszczycić tylko ekosystem Google, z wyłącze-

niem YouTube'a. Jednak Facebook już jest dla niego realnym zagrożeniem. Coraz więcej osób rozpoczyna wizytę w sieci od Facebooka, który automatycznie otwiera się nie na stronie profilowej, ale na strumieniu wszelkich wpisów znajomych i przyjaciół, a także obserwowanych profili stron – a więc tekstów internetowych (tzw. *news feed*). Dlaczego? Ponieważ Facebook od razu pozwala na weryfikację informacji dzięki rekomendacjom uczestników komunikacji.

Na Facebooku profile mogą założyć i prowadzić osoby prywatne, grupy osób, ale także firmy, marki czy instytucje, które traktują je jako bezpośredni kanał komunikacji z potencjalnymi konsumentami oraz skuteczne narzędzie marketingu. Wszystkie teksty powstające w ramach strony na poszczególnych typach profili, mimo ogromnej różnorodności tematycznej i wykorzystywanych materiałów multimedialnych, łączy jednak powtarzalna budowa, związana z odgórnie zaprojektowanymi możliwościami technicznymi serwisu. Sformatowanie techniczne jest przygotowywane przez zespoły projektantów uwzględniających zasady użyteczności i – szerzej – zarządzania doświadczeniem użytkownika (*usability* i *user experience*) oraz we współpracy z działami badawczymi testującymi każde nowe rozwiązanie przed jego oficjalnym wprowadzeniem. Facebook to narzędzie wciąż rozwijane, wciąż pojawiają się nowe opcje udostępniane internautom. Nadrzędny nadawca danej platformy obserwuje zachowania i potrzeby odbiorców i stara się na nie odpowiedzieć, by przywiązać do niej internautów.

„Przyklejanie” użytkowników internetu do konkretnego serwisu jest niezwykle istotne, ponieważ powracający uczestnik komunikacji to taki, którego można zmonetyzować. Brutalnie mówiąc: sprzedać kontakt z nim firmom, które poszukują kanałów dostępu do swoich konsumentów. Narzędzie jest zatem budowane dwustronnie i synergicznie: ma respektować potrzeby komunikacyjne zarówno zwykłych uczestników komunikacji, jak i zorganizowanych firm komercyjnych. Jest profilowane na podstawie potrzeb dwóch grup oraz ewoluuje w czasie. Profil i powstające w jego ramach multimedialne mikroposty są podstawowymi formami tekstów na Facebooku.

Twitter to portal społecznościowy również oparty na mikroblogowaniu i profilach, zbierający treści tworzone przez osoby prywatne, grupy, firmy, instytucje. Umożliwia użytkownikom wysyłanie tzw. *tweetów*, a więc składających się z maksymalnie 140 znaków wiadomości tekstowych. Ograniczenie w postaci 140 znaków sprawia, że treści muszą być zwarte i skondensowane. Twitter pełni ważną funkcję w ramach dziennikarstwa obywatelskiego. Pod względem szybkości dotarcia z informacją przewyższa nawet niejednokrotnie Facebook i inne serwisy. Według autorów badania „Social Media 2016” po kilku latach

wzrostów i spadków liczby użytkowników (lata 2008–2016) w Polsce to platforma, w której dominują mężczyźni po 35 roku życia (Hupa & Niżnik, 2016).

W Instagramie – wręcz przeciwnie. Tam najwięcej jest młodych kobiet do 24 roku życia (Hupa & Niżnik, 2016). To aplikacja mobilna, która cieszy się coraz większą popularnością wśród ludzi chętnie dzielących się zdjęciami. Młodzi użytkownicy Instagrama cenią jakość udostępnianych w sieci materiałów i kreatywność. Instagram powstał w 2010 roku jako aplikacja na iPhone i jako pierwszy zaproponował użytkownikom „filtry”, które korygowały udostępniane zdjęcie, nadając mu atrakcyjny wizualnie wygląd, często stylizowany na ujęcia ze starych aparatów fotograficznych. W kolejnych latach serwis intensywnie się rozwijał zarówno pod względem funkcjonalności (więcej „filtrów”, nowe formy treści, takie jak krótkie filmy wideo, czyli *instastories*), jak i dostępności dla użytkowników (rozszerzono wersję mobilną na kolejne systemy operacyjne, a także dodano wersję dla użytkowników laptopów). Pinterest to z kolei serwis platforma, której główną zawartość stanowią materiały wizualne (zdjęcia, grafiki, obrazki) segregowane („przypinane”) na tablicach tematycznych użytkowników, grup i firm.

Dlaczego właśnie te platformy stały się popularne w Polsce i na świecie? Cemu olbrzymia masa tekstów, które co minutę powstają w internecie, jest publikowana właśnie w tych serwisach? Przewagą lidera tego zestawienia – Facebooka – jest zaspokojenie naturalnego dla ludzi pragnienia utrzymywania ciągłych relacji ze znajomymi, obserwacji i komentowania wydarzeń, zarówno dotyczących osób prywatnych, publicznych, jak i marek. Dzięki funkcjonalnościom, takim jak możliwość wpinania przycisku „Lubię to” w przestrzeni internetu poza serwisem, Facebook wrósł w ekosystem sieci tak mocno, że stał się elementarną częścią jej krajobrazu. Najważniejszą funkcjonalnością Twittera jest wypełnienie potrzeby przekazywania i otrzymywania konkretnych informacji, a także wymiany wiedzy, zarówno pomiędzy osobami znającymi się nawzajem, jak i zupełnie sobie obcymi. Instagram umożliwił łatwe dzielenie się zdjęciami – ich publikacja przez aplikację na smartfon jest bardzo prosta i zajmuje nie więcej niż kilkadziesiąt sekund. Ponadto przed publikacją można zmienić kolorystykę zdjęcia przy pomocy jednego z kilkunastu filtrów oraz dodać kilka zdań opisu i *hashtagi*, czyli słowa lub wyrażenia bez spacji poprzedzone symbolem #, które ułatwią odnalezienie fotografii innym osobom zainteresowanym tematyką zdjęcia. Użytkownicy serwisu Pinterest tworzą tablice z miejscami, do których chcą wyjechać, podróży, które chcą odbyć, samochodów, których być może nigdy nie będą mieć, ale fantazjują o ich posiadaniu. Kreowanie wymarzonego życia to jedna z przyczyn powodzenia Pinteresta wśród internautów.

Możliwe klasyfikacje

Czy da się w jakiś sposób uporządkować, skategoryzować tę internetową masę treści? Czy można mówić o cechach wspólnych postów mikroblogowych na Facebooku i Twitterze oraz łączyć wizualność Pinteresta i Instagrama poza wymienioną już multimedialnością? Próby kategoryzacji treści nowych mediów podejmowano już blisko 10 lat temu, badając blogi. Klasyfikowano je między innymi ze względu na cel pisania (Zajac, 2007), dzieląc na:

1. osobiste – najpopularniejsza forma blogów; najbardziej przypominające dzienniki intymne;
2. zawodowe – pisane w celach zawodowych lub naukowych;
3. opisujące świat – pisane w celu wyrażania opinii, opisujące bieżące tematy związane z zainteresowaniami autora;
4. relacyjne – pisane w celu podtrzymania kontaktu z przyjaciółmi lub nawiązania nowych znajomości;
5. reklamowe (*fake blogs*) – blogi tworzone przez firmy w celach reklamowych;
6. splogi – blogi wypełniane przez automaty spamujące.

Blogi można także kategoryzować ze względu na umieszczane materiały. Są to:

1. blogi – głównym środkiem przekazu jest tekst;
2. fotoblogi – nadrzędną funkcję komunikacyjną pełnią zdjęcia;
3. vlogi/wideoblogi – nadrzędną funkcję komunikacyjną pełnią filmy wideo;
4. MP3blogi – nadrzędną funkcję komunikacyjną pełni muzyka;
5. linklogi – blogi zbudowane przede wszystkim z linków do innych stron lub serwisów;
6. tumblelogi – przypominają notatniki, umożliwiają zamieszczanie jedynie bardzo krótkich wpisów, pojedynczych zdjęć lub filmików.

Wprowadzano także podziały ze względu na liczbę autorów (blogi indywidualne, tzn. redagowane przez jedną osobę, i blogi kolektywne, mające kilku autorów, np. serwisy: Slashdot, <http://slashdot.com>; Ohmynews, <http://ohmynews.com>; iThink.pl, <http://ithink.pl> często odgrywające znaczną rolę w rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego); ze względu na rodzaj treści (blog tekstowy – newsowy, poradnikowy, pamiętnikowy, książkowy; videoblog/vlog zawierający materiał wideo; photoblog zawierający zdjęcia; linklog

zawierający odnośniki) oraz ze względu na rodzaj urządzenia służącego do blogowania (blog tradycyjny – redagowany przy użyciu komputera, moblog – uzupełniany za pomocą urządzeń przenośnych: telefonów komórkowych i palmtopów) (por. Gumkowska, Maryl & Toczyski, 2009, ss. 286–309).

Próba nowej klasyfikacji

Dotychczasowe próby systematyzacji nie ujmowały całościowo masy wytwarzanych treści, nie wyczerpywały różnorodności ich form, które z czasem coraz bardziej się różnicowały i wciąż różnicują. Badanie tekstów nowych mediów wymaga nowego podejścia, jako że:

„teksty i dokumenty nie są tworzone losowo. Odzwierciedlają one konwencje ludzkiej komunikacji w danym czasie i w danej społeczności. Gatunki pomagają nam sformalizować te konwencje. Skoro konwencje zmieniają się w czasie, tak i gatunki nie pozostają statyczne. Zmieniają się stosownie do postępów kultury, społeczeństwa i technologii (...).” (tłum. A. Gumkowska, por. Santini, 2014).

Nowe treści internetowe zbliżają się do gatunków mowy, jako gatunki są wrażliwe na zachodzące zmiany i nietrwałe, a jednocześnie zapisują się w sieci trwale, ponieważ „internet nie zapomina”, a treści z czasem pozycjonują się w wynikach wyszukiwarki i można do nich trafić w każdym momencie.

Ramy technologiczne mają wpływ na sytuację komunikacyjną w sieciowym medium, ponieważ stanowią szkielet techniczny dla komunikacji. Nowe gatunki przypominające pokazy pirotechniczne, aby zaistnieć, muszą opierać się na jakiejś strukturze, ponieważ gatunek wymaga prawidłowości, powtarzalności. Literaturoznawstwo z wielowiekową tradycją wypracowało najbardziej precyzyjne narzędzia do badania komunikacji językowej. I mimo skomplikowanej sytuacji pojawienia się nowego medium i nowych technologii, kategorie i narzędzia wykorzystywane do badania literatury mogą się okazać najbardziej precyzyjne i pozwolą na uchwycenie zjawisk, które wymykają się socjologom czy medioznawcom.

Poetyka dostarcza bardziej wyrafinowanych narzędzi do badania tekstów niż np. medioznawstwo, ale jednocześnie trzeba podkreślić, że sieć jest zupełnie nowym środowiskiem (zarówno doświadczeniem, jak i polem badawczym). Dlatego badanie przekazów internetowych wymaga budowania także nowych narzędzi. Ontologia przedmiotu jest

zupełnie inna – nie tylko językowa, lecz multimedialna. Oparta zwłaszcza na relacji obrazu i słowa. Jak pisał Mieczysław Porębski,

„zmuszeni do ustawicznego konfrontowania słów i obrazów (...), ustawicznie kierowani, zachęcani, ostrzegani, napominani przez całe systemy znaków wizualnych i dźwiękowych (...), nie możemy uniknąć próby przeanalizowania tych zjawisk na jednej platformie metodologicznej i w jednym systemie odniesień. Pozostaje tylko pytanie, jak to zrobić” (Porębski, 1986, s. 87).

Nowe podejście

Powstają nowe oblicza nauki o gatunkach, np. genologia medioznawcza (por. Ptaszek, 2007, ss. 191–202), coraz częściej pojawia się termin genologii transmedialnej (Branny, 2007; Pisarski, 2007) czy intermedialnej (Wysłouch, 2005, ss. 97–113). Powstają także opracowania dotyczące genologii kulturowej (Drabikowska, 2008, ss. 173–186) czy zintegrowanej (Dobrzyńska, 2006, ss. 71–75). Każda z nich próbuje poradzić sobie również z piśmiennictwem sieciowym, więc jednocześnie z internetowymi formami gatunkowo-komunikacyjnymi. Zwłaszcza badania kulturowe – antropologia lingwistyczna oraz New Literacy Studies (Barton & Hamilton, 1998) – na pierwszy plan wysuwają praktyki piśmienne, gatunki sytuując w kontekście praktyk piśmiennych w działaniu (Rodak, 2014, ss. 70–81). Zwracają uwagę przede wszystkim na kontekst sytuacyjny – kto pisze, do kogo, w jakiej sytuacji, kiedy, gdzie, czy jest to pisanie o charakterze publicznym, czy prywatnym, czy jest skrywane, ujawniane, publikowane, czy eksponowane; kontekst materialny – wszystkie materialne elementy gatunku: materiał, nośnik, wygląd, sposób przechowywania; kontekst tekstualny oraz kontekst historyczny rozumiany jako kwestie technologiczne: dostępne materiały, narzędzia, nośniki pisma, formy życia publicznego, prywatnego, sposób funkcjonowania instytucji i obiegu społecznego (Rodak, 2014, s. 78). Istotny staje się układ wydawniczy – parateksty: tytuły, śródtytuły, przedmowy, wstępy, uwagi wydawcy, noty na końcu, wkładki reklamowe, notki na obwolucie i „wszystkie sygnały dodatkowe tworzące otokę (zmienną) tekstu” (Genette, 1992, s. 320).

Genologia staje się dziedziną interdyscyplinarną – taką, której wymagają teksty sieciowe w ramach genologii multimedialnej. Bada złożone relacje intertekstualne, znajdujące się u podstaw gatunków rozumianych znacznie szerzej, nie tylko jako gatunki literackie

czy gatunki komunikacji, ale także gatunki kulturowe, wraz ze ścisłymi ich powiązaniem z czynnikami społecznymi, kulturowymi, ideologicznymi i polityczno-ekonomicznymi (Briggs & Bauman, 2014, s. 26).

W trakcie analiz gatunków w internecie przywoływana jest bardzo często koncepcja remediacji zaproponowana przez medioznawców Jaya Boltera i Richarda Grusina (Bolter & Grusin, 2000, s. 273). Remediacja jest logiką, „w myśl której nowe media przekształcają wcześniejsze formy medialne” (Bolter & Grusin, 2000, s. 273). Żadna nowa forma medialna nie rodzi się od podstaw, powiadają badacze. Wszelkie nowe technologie medialne polegają na przekształceniu technologii starych, unowocześnieniu ich i uzupełnieniu o nowsze zdobyte techniki. Każda nowa forma jest zatem „reprezentacją jednego medium w drugim” (Bolter & Grusin, 2000, s. 273).

Dyskusje o gatunkowości piśmiennictwa internetowego są niezwykle intensywnie prowadzone także przez użytkowników sieci. Wypracowane przez uczestników komunikacji w internecie definicje gatunków są w piśmiennictwie amerykańskim określane jako metagatunek, czyli *meta-genre* (Giltrow, 2001, ss. 187–205). Z punktu widzenia literaturoznawcy natomiast nie wydaje się słuszne ani zastosowanie terminu „metagatunek” w tym rozumieniu, ani definiowanie gatunku jedynie poprzez świadomość użytkowników. Istnieją bowiem reguły wzorca funkcjonujące jako zbiór niespisanych, a nawet nieuświadomionych zasad i prawideł, którym mimo to jest podporządkowany tekst.

W dyskursie o nowych gatunkach istotne są również badania socjologiczne prowadzone przez Marinę Santini z Uniwersytetu w Brighton, mające na celu ustalenie, które nowe gatunki w internecie są rozpoznawane w odbiorze. Wyróżniono trzy rodzaje sieciowej rozpoznawalności: rozpoznawalne, ale w niejasny sposób *ambiguous web genres* (do tej kategorii należą blogi), przejrzyste *easy web genres* oraz nierozpoznawalne *difficult web pages*. Analizowane w tej pracy formy komunikacyjno-gatunkowe, tj. blog, mikroblog i mem, zalicza się ogólnie do gatunków komunikacji zapośredniczonej komputerowo (*Computer-Mediated Communication*).

Gatunkowa klasyfikacja jest istotna nie tylko ze względów czysto teoretycznych, lecz także praktycznych – trwają projekty opracowania wyszukiwarek automatycznie identyfikujących gatunki, co ma ułatwić odbiorcom orientację w sieci (Santini, 2006). Nie jest to jednak zadanie proste ze względu na zbyt małą standaryzację stron oraz nowe kompetencje komunikacyjne odbiorców *digital competence*.

Zakończenie

Internet pozwala na nowe badawcze spojrzenie zarówno na treści, jak i sposób ich funkcjonowania w przestrzeni komunikacyjnej. Wymaga łączenia wiedzy z różnych dziedzin, ponieważ dopiero synergia narzędzi badawczych pozwala ująć całość zjawisk. Do zajmowania się komunikacją w sieci konieczna jest znajomość podstawowych narzędzi analitycznych stosowanych przez internautów czy podstaw socjologii. Kolejnym rokującym obszarem badawczym wydaje się genologia, z długą tradycją literaturoznawczą, rozumiana jako nauka o powtarzalnych sposobach budowania wypowiedzi i komunikacji.

Z całą pewnością badanie nowych form komunikacyjnych w najmłodszym medium powinno uwzględniać: **czynniki zewnętrzne**, a więc: historię danego gatunku, strukturę technologiczną jako ramę wydawniczą oraz organizację obiegu społecznego, stwarzające więź społeczną, implikujące porozumienie, czasem nawet wspólnotę działań; **czynniki wewnętrzne**, rozumiane jako: wewnętrzna organizacja treści w kontekście sytuacji komunikacyjnej w odniesieniu do projektowanego w tekście nadawcy, odbiorcy, komunikatu, kodu, kontekstu i kontaktu, odpowiadające za specyficzną dla gatunku immanentną sytuację komunikacyjną i wynikający z niej styl gatunku. Z tej perspektywy gatunki w internecie można rozpatrywać zatem ze względu na czynniki zewnątrztekstowe (przynależne technologicznym parametrom platform internetowych oraz sposobom dystrybucji treści) i wewnątrztekstowe (zależne od języka lub języka i obrazu).

W wypadku każdego z analizowanych gatunków można ponadto mówić o cechach uznawanych za ogólnie charakterystyczne dla piśmiennictwa elektronicznego, a więc o multimedialności, dialogowości (familiarnej rozmowie), spontaniczności, sytuacyjności (referencjalności) oraz natychmiastowości wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy. Nie zmienia to jednak faktu, że formy te zdecydowanie różnią się od siebie, ponieważ zarówno tekst, jak i system inaczej projektują parametry komunikacyjne.

Skąd zatem wywodzą się wewnątrztekstowe różnice gatunkowe? Ze **stopniowości**, a więc gradacji poszczególnych cech wspólnych oraz cech specyficznych tylko dla danego gatunku. Dlatego do badań sieciowych tekstów należałoby wprowadzić terminy **gradacja genologiczna** i **stopień**, pozwalające na wyróżnianie poszczególnych gatunków między sobą. Ustawienie cech w skali „mocne” – „słabe” sprawia, że obraz hybrydycznych e-gatunków staje się bardziej wyraźny i można z wyłaniającego się porządku wyabstrahować przystające do rzeczywistości modele.

Bibliografia

- Alexa. (2017). How popular is nk.pl? Pobrano 5 października 2017, z <https://www.alexa.com/siteinfo/nk.pl>
- Barton, D., & Hamilton, M. (1998). *Local literacies: Reading and writing in one community*. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203448885>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Branny, E. (2007). Rozważania na temat genologii transmedialnej. *Techsty*, 3. Pobrano 5 października 2017, z <http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/branny01.html>
- Briggs, C., & Bauman, R. (2014). Gatunek, intertekstualność, władza. W G. Godlewski, A. Karłowicz, M. Rakoczy, & P. Rodak (Red.), *Communicare: Almanach Antropologiczny: T. 4. Twórczość słowna / literatura, performance, tekst* (ss. 25–34). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Desjardins, J. (2017). What happens in an Internet minute in 2017? Pobrano 5 października 2017, z <http://www.visualcapitalist.com/happens-internet-minute-2017/>
- Dobrzyńska, T. (1993). Tekst. W J. Bartmiński (Red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku* (T. 2, ss. 283–304). Wrocław: Wydawnictwo UMCS.
- Dobrzyńska, T. (2006). Genologia zintegrowana. *Teksty Drugie*, 2006(6), 71–75.
- Drabikowska, M. (2008). Kulturowa teoria gatunku w ujęciu politycznym na przykładzie literackiej i filmowej opowieści o Tess d'Urberville. W S. Antkowiak & A. Rubczak (Red.), *Dzieło sztuki z perspektywy kulturowej: Metody, dyskursy, narracje* (ss. 173–186). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Genette, G. (1992). Palimpsesty: Literatura drugiego stopnia (A. Milecki, Tłum.). W H. Markiewicz (Red.), *Współczesna teoria badań literackich za granicą* (T. 4, cz. 2, ss. 317–366). Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Giltrow, J. (2001). Meta-Genre. W R. Coe, L. Lingard, & T. Teslenko (Red.), *The rhetoric and ideology of genre: Strategies for stability and change* (ss. 187–205). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Głowiński, M. (1992). Poetyka wobec tekstów nieliterackich. W M. Głowiński (Red.), *Poetyka i okolice* (ss. 70–86). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grabiec, P. (2017). Internet mobilny właśnie zdetronizował w Polsce internet stacjonarny [Wpis na blogu]. Pobrano 5 października 2017, z <http://www.spidersweb.pl/2017/07/post-pc-raport-uke-2016.html>
- Gumkowska, A., Maryl, M. & Toczyski, P. (2009). Blog to... blog: Blogi oczyma blogerów: Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl. W D. Ulicka (Red.), *Tekst(w)sieci: Tekst, język, gatunki* (ss. 285–309). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hupa, A., & Niżnik, W. (2016). *Social Media 2016: Część 1. Trendy w korzystaniu*. Pobrano z Ircenter.com. (Dostępny w wersji skróconej i omówionej na <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/facebook-instagram-Twitter-kim-sa-ich-uzytownicy-i-czego-szukaja-254956>)

- Internet Live Stats. (2017). Internet users in the world. Pobrano 5 października 2017, z <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Kuchta, M. (2017). Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych? *Socialpress.pl*. Pobrano 5 października 2017, z <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznosciowych/>
- Majchrzyk, Ł. (2015). Co dzieje się w internecie w ciągu 1 minuty? Pobrano 5 października 2017, z <https://mobirank.pl/2015/01/25/co-dzieje-sie-w-internecie-w-ciagu-1-minuty/>
- Pisarski, M. (2007). Alicja w Krainie Cyfrowych Mediów: W stronę genologii transmedialnej. *Techsty*, 3. Pobrano 5 października 2017, z <http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/pisarski05.html>
- Polskie Badania Internetu. (2017). *Polscy internauci w sierpniu*. Pobrano 5 października 2017, z <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-sierpniu-2017/>
- Porębski, M. (1986). *Sztuka a informacja*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Ptaszek, G. (2007). Talk show jako gatunek rozmowy telewizyjnej (na przykładzie Rozmów w toku w Telewizji TVN). W M. Rajewski & K. Stępnik (Red.), *Media Studies: Refleksje nad stanem współczesnym* (ss. 191–202). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Rodak, P. (2014). Praktyki i gatunki piśmienne. W G. Godlewski, A. Karpowicz, M. Rakoczy, & P. Rodak (Red.), *Communicare: Almanach Antropologiczny: T. 4. Twórczość słowna / literatura, performance, tekst* (ss. 70–81). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Santini, M. (2006). *Interpreting genre evolution on the web: Preliminary results*. Swedish Institute of Computer Science. Pobrano 5 października 2017, z <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.211.7356&rep=rep1&type=pdf>
- Santini, M. (2014). Spreading the Word about (Web)Genre research [Wpis na *The WebGenre Blog*]. Pobrano 5 października 2017, z <http://www.forum.santini.se/2014/07/spreading-the-word-about-webgenre-research/>
- SoTrender. (2017). Twitter Trends. Pobrano z <https://www.sotrender.com/trends/Twitter/poland/201708>
- Szewczyk, Ł. (2017). Polski internet w sierpniu: Top 20 wydawców, domen i aplikacji mobilnych. Pobrano 5 października 2017, z <https://media2.pl/internet/144887-Polski-internet-w-sierpniu.-Top-20-wydawcow-domen-i-aplikacji-mobilnych.html>
- Wirtualnemedi.pl. (2016). Twitter ma w Polsce dwa razy mniej odsłon niż NK.pl i Fotka, a dużo więcej niż Instagram, Google+, Pinterest i Ask.fm. Pobrano 5 października 2017, z <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/Twitter-ma-w-polsce-dwa-razy-mniej-odslon-niz-nk-pl-i-fotka-a-duzo-wiecej-niz-instagram-google-pinterest-i-ask-fm>
- Wysłouch, S. (2005). Nowa genologia – rewizje i reinterpretacje. W M. Czermińska (Red.), *Polonistyka w przebudowie* (T. 1, ss. 97–113). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Zajac, J. (2007). *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów: Raport z badania polskiej blogosfery*, *Gemius, Blox.pl*. Pobrano 5 października 2017, z http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/2008_Gemius_Blox.pl_Badanie_blogosfery.pdf

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest – new research perspectives

The goal of this paper is to present the vast array of content that is emerging within social media platforms: Facebook, Twitter, Instagram and Pinterest and analyze the ways in which they can be classified. This is a review of the available interdisciplinary methods and factors that should be taken into consideration when researching the genology of the texts that arise in the network. The Internet has changed the face of social communication. It has highlighted processes that were much less visible before. The challenge for researchers is to analyze the enormous amount of content and incorporate it into a classification system. Above all, statements made on social media platforms, such as Facebook, Twitter, Instagram and Pinterest, require analysis. Previous attempts to systematize them did not correspond to the reality of the network. Research on the Internet genres and communication forms requires the use of relevant analytical tools and interdisciplinary approaches.

Keywords:

genre, literary science, classification, communication competency, text, social media platforms

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest – nowe perspektywy badawcze

Celem publikacji jest zaprezentowanie ogromnej liczby różnorodnych treści, które powstają w ramach platform społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest, oraz analiza dostępnych sposobów ich klasyfikacji. Chodzi zatem o przegląd dostępnych interdyscyplinarnych metod i czynników, które warto brać pod uwagę przy badaniach genologicznych tekstów, które powstają w sieci. Internet zmienił oblicze społecznej komunikacji. Uwypuklił procesy, które do tej pory nie były tak widoczne. Wyzwaniem dla badaczy jest analiza ogromnej ilości treści i ujęcie ich w system klasyfikacji. Analizy wymagają przede wszystkim komunikaty powstające w ramach mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest. Dotychczasowe próby systematyzacji nie odpowiadały realiom sieci. Badania form gatunkowo-komunikacyjnych internetu wymagają wykorzystywania przynależnych sieci narzędzi analitycznych oraz podejścia interdyscyplinarnego.

Słowa kluczowe:

gatunek, genologia, klasyfikacja, kompetencje komunikacyjne, tekst, platformy społecznościowe

Citation:

Gumkowska, A., & Czarkowska, M. (2017). Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest – nowe perspektywy badawcze. *Adeptus*, 2017(10). <https://doi.org/10.11649/a.1519>