

Magdalena Makowska  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9414-048X>  
e-mail: [magdalena.makowska@uwm.edu.pl](mailto:magdalenamakowska@uwm.edu.pl)

## Wizualizacja informacji na przykładzie tekstów medialnych poświęconych koronawirusowi

### Visualisation of information as exemplified by media texts devoted to the coronavirus

#### Abstrakt

Artykuł stanowi głos w dyskusji nad możliwościami wizualizacji informacji w mediach społecznościowych. Przedmiotem analizy mediolingwistycznej czyni komunikaty powstałe w związku z pandemią koronawirusa, opublikowane na Twitterze przez polskich nadawców instytucjonalnych (KPRM, GIS, MZ). Celem artykułu jest przedstawienie zróżnicowanych pod względem językowym, strukturalnym i funkcjonalnym form wizualizacji informacji, uwzględniających specyfikę medium, jakim jest Twitter. Jak dowodzi analiza korpusu, zróżnicowanie semiotyczne tych komunikatów ma związek z realizowanymi przez nie funkcjami, wśród których dominują funkcja informacyjna, edukacyjna i prospołeczna. Korelacja ta sprawia, że teksty te spełniają warunki funkcjonalnego designu informacji.

**Słowa kluczowe:** wizualizacja informacji, mediolingwistyka, Twitter, multimodalność

#### Abstract

The article constitutes an input into the debate on various information visualization options in social media. Media and language oriented analysis is focused here on messages created in connection with the coronavirus pandemic and posted on Twitter by Polish institutional broadcasters (Chancellery of the Prime Minister of Poland, State Sanitary Inspectorate, Ministry of Health). The aim of the article is to present forms of information visualization that differ linguistically, structurally and functionally, taking into consideration specific features of such a medium as Twitter. As proven by corpus analysis, semiotic diversity of these messages is related to functions they realize, among which informative, educational and prosocial functions dominate. This correlation makes such texts fulfill the conditions of a functional information design.

**Key words:** visualisation of information, media linguistics, Twitter, multimodality

## 1. Wprowadzenie

Ataki terrorystyczne, katastrofy lotnicze, wybuchy społecznego niezadowolenia lub kryzys migracyjny to tylko wybrane przykłady zdarzeń, które potrafią skutecznie przykuć uwagę użytkowników mediów na całym świecie. Tematem, który od końca 2019 r. na stałe zagościł w światowych serwisach informacyjnych, stała się pandemia koronawirusa SARS-CoV-2. W grudniu 2019 r. wirus pojawił się w chińskim mieście Wuhan i docierając do kolejnych państw, w tym także do Polski (4 marca 2020), spowodował reorganizację życia prywatnego i zawodowego wielu ludzi. Konsekwencją tak gwałtownej zmiany dotychczasowego porządku społecznego i gospodarczego był wzrost znaczenia mediów, które w tym szczególnym czasie stały się kluczowymi pośrednikami między ośrodkami decyzyjnymi i obywatelami. Użytkownicy mediów społecznościowych uczynili je narzędziami budowania dyskursu wokół pandemii: to m.in. za pośrednictwem Twittera informowano o bieżącej sytuacji, ale też edukowano w kwestii zachowań bezpiecznych, wyjaśniano także znaczenie społecznej solidarności.

Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób w polskich mediach społecznościowych nadawcy instytucjonalni budowali narrację wokół koronawirusa. Korpus badawczy tworzy 88 tekstów medialnych opublikowanych na Twitterze przez Kancelarię Premiera Rady Ministrów, Ministerstwo Zdrowia i Główny Inspektorat Sanitarny, analizowanych pod kątem tego, jak – zarówno w warstwie językowej, jak też wizualnej – prezentowany jest w nich temat koronawirusa. Analiza koncentruje się nie tylko na sposobach multimodalnego komponowania takich tekstów, ale uwzględnia także ich wymiar funkcjonalny. Połączenie tych dwóch aspektów prowadzić ma do odpowiedzi na pytanie, jakie cele stawiają przed sobą nadawcy wymienionych komunikatów i dzięki jakim rozwiązaniom z obszaru funkcjonalnego designu tekstu zamierzają te cele osiągnąć. Punkt wyjścia do rozważań nad sposobami budowania na Twitterze narracji wokół koronawirusa stanowi kategoria multimodalności jako jeden z wyznaczników komunikacji zapośredniczonej medialnej.

## 2. Multimodalność tekstu medialnego

Myśląc o współczesnej komunikacji, trudno nie dostrzec, jak ważną jej cechą jest medialne zapośredniczenie. Wynika ono m.in. z powszechnego dostępu do takich urządzeń jak komputery, tablety czy smartfony, które poprzez swoje ekrany łączą użytkowników, pokonując tym samym dzielący

ich dystans czasowo-przestrzenny. Pandemia koronawirusa tylko to zjawisko zintensyfikowała, ukazując, jak bardzo człowiek znajdujący się w sytuacji kryzysowej potrzebuje szybkiego dostępu do rzeczowych, przystępnie zaprojektowanych informacji z wiarygodnych źródeł. Era ekranów (Manovich 2006) to czas komunikacji wizualnej, której istotę stanowi „proces dostarczania odbiorcom treści poprzez medium oparte na zmyśle wzroku” (Cicha 2017: 42). To właśnie m.in. na potrzeby zapośredniczonej medialnie komunikacji wizualnej tworzone są komunikaty, których nadawcy sięgają po zróżnicowany repertuar środków semiotycznych: językowych, obrazowych i akustycznych. Powstające w ten sposób *kolaże znakowe* (Loewe 2018: 26) to z perspektywy mediolingwistycznej teksty multimodalne, czyli takie, w których „globalny sens [...] jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny” (Maćkiewicz 2017: 35). Współwystępowanie i współzależność różnych systemów znaków w przekazie medialnym są dzisiaj codziennością i powodują, że w dyskusji nad kondycją komunikacji zapośredniczonej medialnie szczególną uwagę zwraca jej multimodalny charakter.

Multimodalność to kategoria wielowymiarowa. Zdaniem Hartmuta Stöckla pojęcie to obejmuje swoim zakresem zarówno połączenia znaków różnego typu na wielu płaszczyznach w tekście, jak też kompetencje potrzebne do ich odczytania (por. Stöckl 2015: 115). Autor opowiada się za szerokim rozumieniem tekstu: *Gesamtext* to tekst całościowy, w którym status tekstów częściowych przysługuje reprezentantom różnych systemów semiotycznych (język, obraz, dźwięk). Tekst multimodalny, tj. powstały dzięki współdziałaniu różnych znaków dzielących wspólną płaszczyznę, to zdaniem Stöckla standard we współczesnej komunikacji, zaś tekst monomodalny stanowi w niej wyjątek (por. Stöckl 2004: 35). Uznając język i obraz za tzw. modalności centralne, autor wskazuje na kluczową w komunikacji wizualnej rolę typografii jako tzw. modalności peryferyjnej. Multimodalność według Stöckla to zatem semiotyczna manifestacja i interakcja centralnych i peryferyjnych modalności znaków w tekście medialnym:

W związku z błyskawicznym rozwojem mediów w ostatnim stuleciu symultaniczna realizacja oraz integracyjne łączenie większej liczby modalności znaków jest częściowo możliwe dopiero teraz, przede wszystkim jednak stało się uzusem wielu państwowych, a także prywatnych domen użytkowych. [...] Dzięki temu tekst multimodalny wypiera stopniowo tekst monomodalny i tworzy podstawowy prototyp komunikacji międzyludzkiej, choć w wielu środowiskach multimodalnych język stanowi oczywiście kod wiodący (Stöckl 2003: 307).

Podkreślając wysoką pozycję tekstu multimodalnego, Stöckl przyznaje, że w wielu środowiskach multimodalnych język pozostaje modalnością dominującą. Podobny pogląd prezentuje Maryla Hopfinger (2013). Stawiając

pytanie o to, czy współcześnie obraz wypiera słowo, autorka uznaje język za wciąż dominujący, główny kod kultury, ale dostrzega także nobilitację kulturową obrazu i konstatuje:

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 dzisiaj może zarówno swoiste funkcje przedstawiające, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano tylko słowu (Hopfinger 2013: 13, wyróżnienie w oryginale).

Znaczenie relacji, do których we współczesnej komunikacji dochodzi między tym, co językowe i obrazowe, dostrzega także Ulrich Schmitz (2016). Złożoność i powszechność związków, w jakie wchodzi znaki reprezentujące różne systemy semiotyczne, stanowią zdaniem autora przesłankę do operowania pojęciem *obrazotekstu / tekstu obrazowego (Bildtext)*:

Obrazotekst jest graficznie stylizowanym znakiem językowym, którego znaczenie może być odczytane wyłącznie dzięki współdziałaniu elementów językowych i niejęzykowych (np. typografii, obrazów) (Schmitz 2016: 8, tłum. M. Makowska).

Obrazotekst to komunikat, na który oprócz *tekstu* jako części realizowanej wyłącznie językowo składa się też *obraz* stanowiący niejęzykowy kontekst słów. Różne zadania semiotyczne w zakresie tworzenia struktur i budowania znaczeń są tu zatem realizowane dzięki współpracy elementów językowych (tekst) i niejęzykowych (obraz). Kluczową rolę w obrazotekstach odgrywa sposób projektowania informacji. Jak konstatuje autor: im więcej zadań przejmuje design, tym mniej przypada ich dla gramatyki – i odwrotnie (por. Schmitz 2016: 9). Oznacza to, że np. wizualna strona informacji ma wpływ na poziom rozbudowania językowej warstwy przekazu.

Budowanie przekazu opartego na reprezentantach różnych systemów semiotycznych w sposób naturalny wymusza odejście od linearności. Nie powinno jednak prowadzić do tego, że przekaz staje się chaotyczny i semiotycznie przeładowany, a w konsekwencji obciąża kognitywnie odbiorcę. Nielinearność komunikatu to szansa dana odbiorcy na bycie bardziej podmiotowym i kreatywnym w sposobie odczytania przekazu:

Komunikacja medialna dokonuje się nie tylko poprzez różnorodność tworzących ją elementów, lecz również oferuje odbiorcy możliwość samodzielnego decydowania, w jakiej kolejności odbiera on poszczególne informacje. [...] Zjawiska multimodalności nie można więc rozpatrywać w oderwaniu od nielinearności (Bucher 2015: 82, tłum. M. Lisiecka-Czop).

Media społecznościowe sprzyjają tworzeniu nielinearnych tekstów, które z uwagi na swój wielosekwencyjny charakter dopuszczają różne sposoby czytania informacji: odbiorca może rozpocząć lekturę w dowolnym miejscu, tzn. takim, które jako pierwsze przykuje jego uwagę. W zależności od

punktu rozpoczęcia dalsze czytanie nielinearnie skonstruowanego tekstu multimodalnego może przebiegać w różny, często wysoce zindywidualizowany i dynamiczny sposób. Tę zewnętrzną formę prezentacji komunikatu Bucher uważa za swoisty język wizualny, który 1) odpowiada za organizację informacji, 2) strukturyzuje proces recepcji, ale także 3) stawia przed odbiorcą dwojakiego rodzaju zadanie interpretacyjne: musi on bowiem odkodować nie tylko treść przekazu, ale także jego formę. Tak rozumiany design tekstu to zdaniem Buchera „narzędzie kontekstualizacji elementów komunikacyjnych w nielinearnie skonstruowanym środowisku” (Bucher 2007: 60, tłum. M. Makowska, por. także Bucher 2010).

Mateusz Leszkowicz podkreśla, że funkcjonalny design powinien towarzyszyć użytkownikowi od momentu jego wejścia w interakcję z medium i pomagać mu rozwiązać jego problemy: pozyskać informację, podjąć decyzję lub objaśnić i nauczyć czegoś (por. Leszkowicz 2012: 477). Autor zwraca tym samym uwagę na wpływ projektowania graficznego na proces czytania i tworzenia wrażeń wizualnych:

Przekazy medialne często są złożone z wielu osobnych modalności. Brak silnego prowadzenia percepcji odbiorcy powoduje, że jego własny sposób interpretacji przekazu stanowi ważną cechę kontaktu ze współczesnymi mediami. Czytelnik doznaje dużej wolności w wyborze miejsca, gdzie ma rozpocząć czytanie i jak prowadzić swoją uwagę. Ten fakt skutkuje nadawaniem poznawanym treściom własnych znaczeń. W tym sensie odbiorca współuczestniczy w ponownym projektowaniu przekazu, celowo pomijając lub wybierając jedynie niektóre fragmenty kompozycji – te, które w danym momencie mogą budzić jego zainteresowanie. [...] Czytanie jest dynamicznym procesem, gdzie ten sam tekst jest konsumowany na różne sposoby przez różnych czytelników w zależności od ich preferencji i celów. [...] Wydawca i projektant tekstu są współodpowiedzialni za to, w jaki sposób zostanie odebrany jego przekaz (Leszkowicz 2012: 482–483).

Projektowanie informacji ma służyć stworzeniu komunikatu wyposażonego w elementy umożliwiające prowadzenie uwagi odbiorcy i angażujące go, ale tak, by nie generować w nim poczucia obciążenia poznawczego, powstającego wskutek nadmiarowości informacji transferowanych w sposób wzrokocentryczny i multimodalny. Fakt, że design tekstu, tj. koncepcyjne połączenie różnych środków semiotycznych, może być odbierany zarówno jako obciążający, jak też wspomagający czyni projektowanie informacji procesem ważnym z perspektywy nadawczej i odbiorczej. W środowiskach medialnych istnieje cała gama środków, które towarzysząc odbiorcy, dyskretnie organizują jego proces zapoznania się z komunikatem. By wyjaśnić związek między designem jako układem graficznym a dynamiką i skutecznością procesów kognitywnych zachodzących u odbiorcy, Leszkowicz nawiązuje do teorii multimedialnego kształcenia według Mayera (2001) i opisanych

w niej reguł organizacji informacji. Podczas gdy zasada przestrzennej bliskości wskazuje na to, że elementy dzielące wspólną płaszczyznę z zasady postrzegane są jako współtworzące przekaz, oddziałujące na siebie i wzajemnie się kontekstualizujące, a przez to także silniej skupiające uwagę odbiorcy, zasada sygnalizowania oznacza, że wśród elementów występujących w swojej bezpośredniej bliskości powinien być zachowany wewnętrzny porządek, dzięki któremu staną się one czytelne pod względem funkcjonalnym i strukturalnym. Funkcjonalny design tekstu wyrasta zatem na bazie powiązań multimodalności, nielinearności i modułowości. Wszystkie te elementy są silnie reprezentowane w środowisku medialnym Twittera.

### 3. Twitter jako (multimodalny) mikroblog informacyjny

*Twitter to najbardziej charakterystyczne medium nowych czasów; medium posttelewizyjne, postradiowe i postgazetowe. Medium, które jednocześnie jest portalem informacyjnym, lepszej generacji serwisem SMS, systemem alarmowym, gdy dzieje się coś ważnego w naszym mieście bądź w świecie, czatem pomiędzy użytkownikami, wyszukiwarką tendencji, trendów, opinii, miejscem publikacji i promowania prac, wypowiedzi, nagrań, zdjęć, klasycznym serwisem społecznościowym z elementami.*

(Mistewicz 2014: 7)

Twitter, zaliczany przez Levinsona (2010) do tzw. *nowych mediów*, uznawany jest nie tylko za ważne źródło informacji, ale też narzędzie zapewniające najszybsze przekazywanie newsów w czasie rzeczywistym, odznaczające się wysokim poziomem dynamizmu komunikacyjnego. Burząc tradycyjnie rozumiany podział ról, media społecznościowe zmieniły przede wszystkim pozycję odbiorców, którzy dzięki możliwości wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami stali się bardziej aktywni, zaangażowani i podmiotowi. Facebook, Instagram czy Twitter to obecnie nowoczesne, wirtualne areny wymiany myśli i sądów, ale też przestrzenie, które coraz więcej podmiotów wykorzystuje, aby konsekwentnie budować swój wizerunek oraz sprawnie komunikować się z możliwie jak największym gronem odbiorców. O popularności Twittera świadczyć może fakt, że współcześnie swoje konta mają tu wszyscy liczący się eksperci, politycy, artyści, sportowcy, dziennikarze. Na Twitterze prezentują się także instytucje nauki, kultury i sztuki, popularyzując w ten sposób swoją działalność oraz ludzi w nią zaangażowanych (por. Makowska 2020).

Od momentu uruchomienia, tzn. od 2006 r., Twitter przeszedł długą drogę, doświadczając przemian przede wszystkim na płaszczyźnie strukturalnej.



ralnej. Powstał jako mikroblog informacyjny, na który składały się krótkie, bo zamknięte zaledwie w 140 znakach wiadomości tekstowe. Z racji ograniczonej objętości pojedynczego tweetu od nadawców od początku oczekiwano zwięzłości i precyzji wypowiedzi. To m.in. dlatego zwykło się mówić o Twitterze jako o syntezie świata (por. Mistewicz 2014: 29). Z czasem tweety rozbudowano w ten sposób, że stworzono możliwość dodawania do tekstu zdjęć, grafik, filmów oraz animacji w formacie GIF. Ważny moment w historii Twittera nastąpił w styczniu 2018 r., kiedy to zdecydowano się zwiększyć do 280 limit znaków przypadających na jeden tweet. Oznaczało to ważną zmianę ilościową i jakościową, ponieważ więcej znaków w tweecie to większe możliwości zjawiania treści poprzez dołączanie kolejnych elementów, np. linków lub hashtagów.

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). Owa hybrydalność tweetu wynika z faktu, że w obrębie swojej struktury często jest on multimodalny, tzn. semiotycznie zróżnicowany, i właśnie w ten sposób rekompensuje ograniczenia wynikające z liczby znaków językowych przypadających na jeden wpis. To multimodalność sprawia także, że nawet przy wciąż stosunkowo niewielkiej liczbie znaków w tweecie możliwe jest budowanie w nim dobrych historii, tzn. takich, które są 1) poruszające, 2) krótkie, 3) jasne, czarno-białe, wyraziste, 4) angażujące, zmuszające do odpowiedzi, a przynajmniej do przekazania dalej, 5) widoczne, wyraźne, ze zdjęciem, z poszerzającym wiedzę odnośnikiem (linkiem) (por. Mistewicz 2014: 49). Budowanie przekazu opartego na elementach językowych i obrazowych może być atrakcyjniejsze dla odbiorcy, a z pewnością szybciej przyciąga jego wzrok i silniej oddziałuje na emocje. Jak zauważa Przemysław Szews:

udana kompilacja obu tych środków sprawia, że tekst i obraz zyskują wspólny rytm, co dobrze wpływa na komunikat. Jest to szczególnie ważne w komunikacji internetowej, gdzie odbiorca jest nastawiony na możliwie szybkie i przystępne informacje, które na Twitterze coraz częściej przekazywane są w postaci obrazów wchodzących w rozmaite interakcje z tekstem (Szews 2014: 179–180).

Struktura współczesnych tweetów jest zróżnicowana. Oprócz tweetów prototypowych, tzn. korzystających wyłącznie z elementów językowych, są też takie, które łączą to, co językowe, z tym, co obrazowe, przy czym połączenia te mogą przybierać różne formy: od dwóch odrębnych przekazów realizowanych językowo i obrazowo, poprzez formy równomiernie się uzupełniające (komplementarne), aż do przypadków, w których wizualność tweetu dominuje nad jego warstwą językową. Nawiązując do relacji języka i obrazu,

określanych przez Rolanda Barthesa (1982) jako sztafeta (tj. swobodna interakcja różnych elementów) i zakotwiczenie (tj. przenikanie się elementów), na potrzeby prezentowanej w dalszej części niniejszego artykułu analizy przyjęto taki opis struktury tweetów multimodalnych, który uwzględnia ich dwie zasadnicze części, tj.:

- subpłaszczyznę języka (prototypową, edytowalną, graficznie nadrzędną część tweetu);
- subpłaszczyznę obrazu (materiał graficzny: obraz statyczny/dynamiczny, realistyczny lub graficzny, obrazotekst, znak dołączony do prototypowej części tweetu i graficznie wobec niego podrzędny).

Obie subpłaszczyzny mogą pozostawać względem siebie zarówno w relacji sztafetowej (brak kontekstualizacji lub częściowa kontekstualizacja), jak też w relacji zakotwiczenia (pełna kontekstualizacja). Zaprezentowana poniżej analiza mediolingwistyczna tweetów powstałych w czasie pandemii koronawirusa pozwoli ustalić, jakie typy tweetów dominują w stworzonym na jej potrzeby korpusie oraz jakie funkcje pełnią tweety podejmujące temat koronawirusa i publikowane przez wybranych nadawców instytucjonalnych.

#### **4. Wizualizacja informacji o pandemii koronawirusa – analiza korpusu**

Przedmiotem analizy są teksty medialne, w których podejmowany jest temat koronawirusa i wywołanej przez niego pandemii. Korpus badawczy stanowią tweety publikowane między 4 marca 2020 r. a 10 września 2020 r. przez Ministerstwo Zdrowia (@MZ\_GOV\_PL), Kancelarię Premiera Rady Ministrów (@PremierRP) i Główny Inspektorat Sanitarny (@GIS\_gov). Łącznie przeanalizowano 88 takich tekstów (tab. 1)<sup>1</sup>. O ich wyborze do korpusu decydowały dwa kryteria. Za pierwotne, strukturalne kryterium wyboru posłużyła bimodalność oznaczająca współistnienie dwóch subpłaszczyzn: subpłaszczyzny języka (język pisany wypełniający pole tekstowe tweetu) i subpłaszczyzny obrazu (realistyczny lub graficzny obraz statyczny, obrazotekst, znaki dołączone do pola tekstowego). Wtórne kryterium wyboru miało charakter funkcjonalny i ostatecznie pozwoliło na wyodrębnienie następujących grup:

- tweety służące celom informacyjnym (w tym prezentujące decyzje o charakterze administracyjnym);

---

<sup>1</sup> Ze względu na ograniczenia formalne w artykule zaprezentowane zostaną wyłącznie wybrane przykłady analizowanych tekstów medialnych, które można uznać za reprezentatywne dla omawianych aspektów strukturalnych i funkcjonalnych.



- tweety służące celom edukacyjnym (w tym instruujące, jak uniknąć zakażenia bądź postępować w przypadku podejrzenia zakażenia);
- tweety służące celom prospołecznym (w tym zachęcające do przyjęcia określonych postaw).

**Tabela 1.** Podział ilościowy analizowanych tweetów ze względu na rodzaj struktury oraz dominującą funkcję

FUNKCJA / STRUKTURA	Rodzaj subpłaszczyzn reprezentowanych w tweecie (język ⇒ język pisany / obraz ⇒ obraz statyczny: obraz graficzny/realistyczny; obrazotekst; znak: ikona/symbol/indeks)			
	język + obraz realistyczny	język + obrazotekst	język/znak + obraz graficzny	język/znak + obrazotekst
Funkcja informacyjna (49)	2	22	10	15
Funkcja edukacyjna (28)	2	10	3	13
Funkcja prospołeczna (11)	1	5	1	4

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku 49 spośród analizowanych tweetów spełniających kryterium bimodalności za funkcję prymarną uznano informowanie o decyzjach administracyjnych związanych z walką z koronawirusem. Nadawcą tych tekstów w większości wypadków była Kancelaria Premiera RP, co w sposób naturalny związane jest z kompetencjami przynależnymi wspomnianej instytucji. Jako przykład tweetu realizującego funkcję informacyjną z pewnością może posłużyć komunikat zapowiadający zniesienie obostrzeń związanych z aktywnością fizyczną (il. 1). Tweet został opublikowany przez KPRM 25 kwietnia 2020 r. W przypadku tego komunikatu z pewnością można mówić o realizacji założeń funkcjonalnego designu, który ma zoptymalizować sposób dzielenia się informacją. Zaprezentowany tekst medialny składa się z dwóch subpłaszczyzn: językowej (elementy językowe w polu tekstowym tweeta) i obrazowej (obrazotekst). W związku z ograniczeniami dotyczącymi liczby znaków przypadających na jeden tweet (max. 280) subpłaszczyzna języka wielu tweetów jest zredukowana. W omawianym przypadku zastosowano konstrukcję eliptyczną *Odmrażanie sportu powszechnego* [rozpocznie się] *od 4 maja!*, sięgając jednocześnie po metaforę ontologiczną, która pozwala opisać dane zjawisko lub proces w kategoriach rzeczy, substancji (por. Lakoff, Johnson 2010): *odmrażać plan, czyli pozwalać na rozpoczęcie lub kontynuowanie czegoś, czego realizacja została wcześniej z jakichś*



Il. 1. Tweet *Odmrażanie sportu powszechnego* (KPRM, @PremierRP, 25.04.2020)

*powodów wstrzymana* (WSJP [25.04.2020])<sup>2</sup>. W kontekście wydarzeń, które stały się impulsem do powstania tweetu, *odmrażanie* oznacza powrót do stanu sprzed epidemii, gdy aktywności sportowe różnego typu w żaden sposób nie były ograniczane. Warto podkreślić, że motyw odmrażania obecny jest nie tylko na subpłaszczyźnie języka analizowanego tweetu, ale powraca także w obrazotekście stanowiącym subpłaszczyznę obrazu, gdzie elementy językowe i obrazowe silnie się wzajemnie kontekstualizują. W porównaniu z subpłaszczyzną języka subpłaszczyzna obrazu jest bogatsza pod względem informacyjnym, co wiąże się ze wspomnianymi już ograniczeniami co do liczby znaków możliwych do zastosowania w jednym tweecie. Posłużenie się subpłaszczyzną obrazu, która uszczegóławia kwestie zaanonsowane na subpłaszczyźnie języka, wpisuje się zatem w założenia funkcjonalnego designu. O tym, że obie subpłaszczyzny tworzą całościowy komunikat, świadczą następujące czynniki sprzyjające kohezji (spójności strukturalnej) i koherencji (spójności semantycznej):

- bliskość fizyczna obu subpłaszczyzn ułożonych w porządku wertykalnym (subpłaszczyzna języka nad subpłaszczyzną obrazu; zasada przestrzennej bliskości);
- powtórzenie na obu subpłaszczyznach wyrażenia *odmrażanie sportu powszechnego od 4 maja / 4.05.* oraz skrótu KPRM (zasada sygnalizowania);
- kolor granatowy użyty w logo KPRM oraz jako tło subpłaszczyzny obrazu (zasada sygnalizowania).

<sup>2</sup> [https://www.wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=45357&ind=0&w\\_szukaj=odmra%C5%BCa%C4%87](https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=45357&ind=0&w_szukaj=odmra%C5%BCa%C4%87)

Jako tekst realizujący funkcję informacyjną komunikat ten pozostaje rzeczowy, stonowany (tak w warstwie językowej, jak i graficznej), skoncentrowany na przekazaniu informacji o charakterze administracyjnym. Subpłaszczyznę obrazu tworzy obrazotekst, przy pomocy którego wizualizowane są informacje, których sposób prezentacji na płaszczyźnie uznać należy za przejrzysty i sprzyjający szybkiej recepcji.

Kolejne z zaprezentowanych komunikatów (il. 2–3) realizują funkcję edukacyjną w zakresie informowania o powiązaniach, jakie istnieją między grupami ryzyka ciężkiego przebiegu grypy a powikłaniami COVID-19.



Il. 2. Tekst medialny *Dlaczego warto szczepić się przeciwko grypie* (MZ, @MZ\_GOV, 06.09.2020)



Il. 3. Tekst medialny *Dlaczego warto szczepić się przeciwko grypie* (MZ, @MZ\_GOV, 31.08.2020)

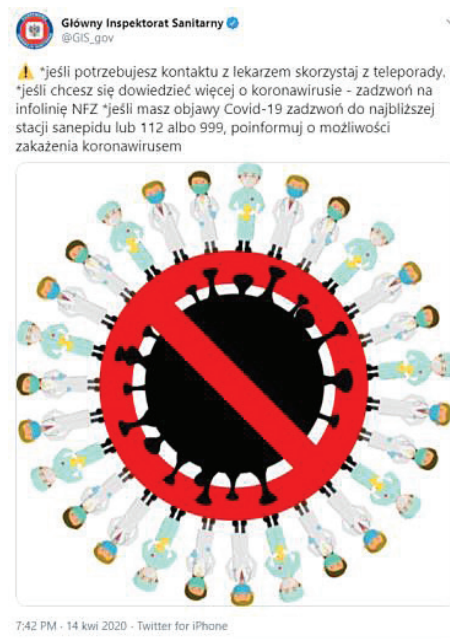
Do obu subpłaszczyzn językowych wprowadzono znaki graficzne pełniące funkcję orientacyjną, tzn. wskazujące kierunek czytania tekstu, sygnalizujące szczególnie ważną informację (wykrzykniki) lub wprost wizualizujące iniekcję (strzykawka). W przypadku il. 2 elementem spójnościowym jest bez wątpienia motyw językowy *dlaczego warto szczepić się przeciw grypie*, występujący zarówno na subpłaszczyźnie języka, jak też subpłaszczyźnie obrazu. W obu omawianych przypadkach uwagę zwraca mocne rozbudowanie subpłaszczyzn obrazu, gdzie prezentowane są płuca jako organ najdotkliwiej atakowany przez koronawirusa (il. 2) lub szczepionka jako metaforyczna tarcza chroniąca przed wrogiem, atakującym ludzi wirusem (il. 3). W przypadku obu bliźniaczo podobnych tweetów zagrożenie zostało zwerbalizowane (otagowane słowo *#koronawirus* na subpłaszczyźnie języka) i zwizualizowane (wirus z otoczką, czyli w koronie, atakujący ludzi i ich organy na subpłaszczyźnie obrazu). Odbiorca zatem wie: 1) jak nazywa się i wygląda wirus; 2) dlaczego jest niebezpieczny; 3) czym może się przed nim bronić.

Nieco inną, tj. bardziej rozbudowaną strukturę, ma tweet zaprezentowany na il. 4. On również należy do grupy tekstów służących celom edukacyjnym, jednak koncentruje się na kwestiach związanych z podejrzeniem

zakażenia koronawirusem i procedurą postępowania w takim wypadku. Jego celem jest zachęcenie ludzi do korzystania z tzw. teleporad. Można więc uznać, że realizuje swoją funkcję edukacyjną w tym sensie, że 1) informuje o istnieniu usługi oraz 2) instruuje, jak krok po kroku należy z niej skorzystać. Komunikat składa się z dwóch zróżnicowanych pod względem treści subplaszczyzn: podczas gdy pierwsza z nich w sposób werbalny informuje o teleporadzie i zachęca do korzystania z niej, druga ma formę obrazotekstu i koncentruje się na wszystkich kolejnych krokach, które należy przejść, aby z tej usługi skutecznie skorzystać. W przypadku pierwszej subplaszczyzny dominującą modalnością jest język, którego funkcja fatyczna przejawia się w inicjowaniu kontaktu z odbiorcą poprzez zdanie pytające *Podejrzewasz u siebie #koronawirus?* Do komunikatu werbalnego włączane są elementy graficzne (emotikony i strzałki), które prowadzą wzrok odbiorcy. Z kolei w przypadku subplaszczyzny obrazu posłużono się motywem infograficznym, by przedstawić kolejne czynności związane z teleporadą. Wszystkie one są objaśniane zarówno werbalnie (któtkie zdania w trybie rozkazującym skierowane do 2. osoby liczby pojedynczej), jak też wizualnie (proste, powszechnie zrozumiałe ikony).



Il. 4. Tekst medialny *Teleporada* (MZ, @MZ\_GOV\_PL, 20.04.2020)



Il. 5. Tekst medialny *Koronawirus* (GIS, @GIS\_gov, 14.04.2020)

Tekst medialny zaprezentowany na il. 5 pod względem funkcjonalnym także należy do grupy tekstów edukacyjnych, przy czym rozłożenie akcentów między obiema subpłaszczyznami jest w tym wypadku inne niż w omawianych dotąd przykładach. Współtworzą go dwie subpłaszczyzny, z których pierwsza jest zdominowana przez język, zaś drugą tworzy wyłącznie obraz graficzny. W warstwie werbalnej komunikat informuje o tym, jak należy postępować w wypadku podejrzenia zakażenia koronawirusem i gdzie można uzyskać pomoc. Z kolei subpłaszczyzna obrazu operuje grafiką nawiązującą do powszechnie znanego znaku zakazu, w który wkomponowana została wizualizacja koronawirusa, dodatkowo wzmocniona przez motyw graficzny, na który składają się sylwetki lekarzy zaprezentowane w sposób analogiczny do wypustek wirusa. Ten zabieg pozwala zbudować krótki i jasny przekaz, który ma uzmysłowić odbiorcom, że w przypadku podejrzenia zakażenia nie mogą kierować się wprost do swoich lekarzy (zakaz wstępu wirusa) i najpierw muszą skorzystać z teleporad lub infolinii.

Przykładem tekstu medialnego realizującego funkcję prospołeczną jest z kolei tweet Ministerstwa Zdrowia (il. 6). Miał on zachęcić Polaków do pozostania na Wielkanoc w domach i kontynuowania społecznej kwarantanny realizowanej pod hasłem #ZostańWDomu.



Il. 6. Tekst medialny *Zrezygnuj z podróży w święta* (MZ, @MZ\_GOV\_PL, 10.04.2020)



Il. 7. Tekst medialny *Chroń osoby starsze* (MZ, @MZ\_GOV\_PL, 27.03.2020)

Aby w maksymalnym stopniu zmobilizować ludzi do społecznej solidarności, autorzy posłużyli się formą apelu realizowanego w dwojaki sposób: w warstwie werbalnej (tryb rozkazujący): *zrezygnuj z podróży w święta, bądź odpowiedzialny, chroń siebie i innych*, i w warstwie wizualnej (znak STOP przed ikoną samochodu). Obie subpłaszczyzny połączone są ze sobą semantycznie (ten sam przekaz werbalny) i strukturalnie (kolor niebieski



w hashtagu #ZostańWDomu oraz logo MZ). Z podobnym apelem o solidarność społeczną występują nadawcy komunikatu zaprezentowanego na il. 7, który – podobnie jak ten z il. 6 – w sposób celowy operuje kolorami niebieskim i czerwonym: podczas gdy czerwień wskazuje na to, co bezwzględnie należy zrobić (il. 6 *zrezygnuj w święta z podróży*; il. 7 #*zostańwdomu*), kolor niebieski sygnalizuje to, dlaczego warto dostosować się do tych zaleceń (il. 7 *chroni osoby starsze*).

Większości kultur kolor niebieski kojarzy się z chłodem i spokojem. Podobno studenci, którzy dostają testy na inteligencję w niebieskich okładkach, zdobywają zawsze kilka punktów więcej od kolegów, którzy otrzymali testy w czerwonych okładkach. Pierwszy kolor uchodzi za uspokajający, drugi za pobudzający. Możliwe, że ma to coś wspólnego ze sposobem, w jaki światło odbijające się od niebieskiej powierzchni oddziałuje na nasz mózg. Może też jednak chodzić o skojarzenie niebieskiego z morzem, jeziorami, rzekami i niebem, gdy tymczasem czerwień łączona jest z krwią i niebezpieczeństwem (Evans 2017: 114).

Podczas gdy kolor niebieski tonuje emocje, czerwień zdecydowanie je rozbudza, sygnalizując odbiorcy informację o wyjątkowo ważnej treści. Operowanie określonym kolorem jest jednym z elementów funkcjonalnego designu, gdyż pozwala w bardzo szybki, uwarunkowany kulturowo sposób uświadomić odbiorcy np. różny stopień ważności informacji ekponowanych na danej płaszczyźnie. Wspomniane kolory posłużyły także do wyeksponowania elementu, który pojawił się w obu tweetach na obu ich subpłaszczyznach, chociaż w rzeczywistości przynależą jedynie do subpłaszczyzny języka, bo tylko tam może wypełniać swoją funkcję. Elementem tym jest hashtag #ZostańWDomu<sup>3</sup>. Hashtag to przede wszystkim element porządkujący dyskusję w Sieci (por. Adamska 2015; Mazurek 2019). By tę funkcję wypełniać, musi znaleźć się w polu tekstowym tweetu, bo tylko tam uzyskuje realny dostęp do pełnej struktury hipertekstu. Umieszczenie hashtagu na subpłaszczyźnie obrazu sprawia, że zostaje on pozbawiony swojej prototypowej funkcji (nie pozwala na grupowanie treści), a staje się kolejnym elementem wizualnym. Tym samym stanowi jeden z wielu dowodów na to, że w wypadku tekstu multimodalnego prototypowe funkcje języka i obrazu oraz ich granice mogą ulec zatarciu.

<sup>3</sup> Hashtag, czyli wyrażenie poprzedzone znakiem #, które w komunikacji internetowej służy do oznaczania treści (wpisów, zdjęć, filmów), aby łatwiej można było je wyszukać, [https://www.wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=86506&ind=0&w\\_szukaj=hashtag](https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=86506&ind=0&w_szukaj=hashtag)



## 5. Wnioski

Multimodalność tekstów medialnych otwiera przed ich twórcami i odbiorcami szerokie spektrum możliwości. Przekaz budowany dzięki zaangażowaniu reprezentantów różnych systemów semiotycznych pozwala na stosowanie różnorodnych rozwiązań z zakresu projektowania informacji w sposób, który umożliwia nadawcy dostosowanie kształtu komunikatu do celów komunikacyjnych przez niego realizowanych, zaś odbiorcom zapewnia optymalne warunki do zapoznania się z kierowanym do nich przekazem. Umiejętne, przemyślane i spójne projektowanie informacji pozwala uniknąć sytuacji, w których nadmiar stosowanych środków, nieadekwatny do potrzeb odbiorcy i warunków, w których odbywa się komunikacja, obciąża go kognitywnie, czyniąc tym samym komunikację nieefektywną. Powiązana z multimodalnością nielinearność umożliwia wprawdzie selektywną lekturę, ale też stanowi dodatkowe wyzwanie: komunikat powinien bowiem być zaprojektowany tak, by nawet w sytuacji, gdy odbiorca zainicjuje jego czytanie w dowolnie wybranym przez siebie miejscu, miał szansę na dotarcie do możliwie wielu informacji w tym komunikacie zawartych.

Analiza tekstów medialnych dotyczących koronawirusa pokazała, że jako bimodalne połączenia elementów języka pisanego i statycznego obrazu komunikaty te mogą pełnić różne funkcje, wśród których dominują funkcja informacyjna, edukacyjna i społeczna. Jako semiotyczni partnerzy język i obraz współdziałają symbiotycznie, wzajemnie się uzupełniając i wspierając tak, aby realizacja danej funkcji komunikacyjnej przebiegała w sposób optymalny. W przypadku analizowanych tekstów medialnych zaobserwowano zarówno takie sytuacje, w których elementy językowe występowały samodzielnie, tj. pozbawione były wszelkich innych elementów niejęzykowych, jak i takie, gdy w linearnie konstruowanej wypowiedzi pojawiały się elementy spoza systemu językowego, które bądź sygnalizowały emocje (emotikony), bądź organizowały przekaz w ten sposób, że kierowały wzrok odbiorcy ku kolejnym elementom (np. strzałki). Powodowało to powstanie sytuacji, w której przekaz był linearny i bimodalny jednocześnie. W przypadku, gdy użytkownik danego medium dysponuje ograniczoną liczbą znaków językowych, których może użyć w tekście, włączenie do przekazu werbalnego środków niewerbalnych pozwala zrealizować cel komunikacyjny mimo istniejących ograniczeń formalnych. Integralną część analizowanych tweetów stanowią elementy obrazowe. Wypadki tekstów, w których subpłaszczyzna języka łączyłaby się wyłącznie z subpłaszczyzną (czystego, tj. pozbawionego elementów językowych) obrazu, były bardzo rzadkie. W analizowanym korpusie badawczym dało się zaobserwować wyraźną przewagę takich komu-

nikatów, w których subplaszczyna językowa łączyła się z subplaszczyną obrazu, którą cechowało synergetyczne połączenie elementów obrazowych i językowych. Tak budowane komunikaty – obrazoteksty (Schmitz 2016) – spełniają warunki funkcjonalnego designu w tym sensie, że nawet pozbawione werbalnego wprowadzenia (tj. postu właściwego) stanowią pewną integralną pod względem funkcjonalnym i strukturalnym całość, która spełnia swoje zadania także poza oryginalnym wpisem na Twitterze.

### Literatura

- Adamska K. (2015): *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*. „Studia Medioznawcze” 3 (62), s. 61–71.
- Barthes R. (1982): *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York.
- Bucher H.-J. (2007): *Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen*. [W:] *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Red. K. S. Roth, J. Spitzmüller. Konstanz, s. 49–76.
- Bucher H.-J. (2010): *Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung*. [W:] *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Red. H.-J. Bucher, Th. Gloning, K. Lehnen. Frankfurt–New York, s. 41–79.
- Bucher H.-J. (2015): *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*. Tłum. M. Lisiecka-Czop. [W:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski. Wrocław, s. 79–110.
- Cicha K. (2017): *Komunikacja wizualna – humanistyczne oblicze informatyki?* „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 317, s. 42–53.
- Evans C. (2019): *Historia kolorów. Tajemniczy świat barw*. Tłum. W. Jeżewski. Warszawa.
- Hopfinger M. (2013): *Czy obraz wypiera słowo?* [W:] *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń. Warszawa, s. 11–14.
- Lakoff G., Johnson M. (2010): *Metafory w naszym życiu*. Tłum. T. P. Krzeszowski. Warszawa.
- Leszkowicz M. (2012): *Projektowanie graficzne a proces czytania i tworzenia wizualnych znaczeń*. <<https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/5977/1/Infographics-M-E-K-2012.pdf>>, dostęp: 10.09.2020.
- Levinson P. (2010): *Nowe nowe media*. Tłum. M. Zawadzka. Kraków.
- Loewe I. (2018): *Od mediosfery do mediologii*. [W:] *Współczesne media. Zagadnienia ogólne. Multimodalność mediów drukowanych*. Red. I. Hofman, D. Kępa-Figura. T. 1. Lublin, s. 21–33.
- Maćkiewicz J. (2017): *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*. „Studia Medioznawcze” 2 (69), s. 33–42.
- Makowska M. (2020): *#naukanatwitterze. O multimodalnym designie informacji w dyskursie cyfrowym*. „Forum Lingwistyczne” 7, s. 89–104.
- Manovich L. (2006): *Język nowych mediów*. Tłum. P. Cypryański. Warszawa.
- Mayer R. E. (2001): *Multimedia learning*. New York.
- Mazurek K. (2019): *# hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych*. „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Cultura” 11 (1), s. 49–65.
- Mistewicz E. (2014): *Twitter. Sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*. Warszawa.

- Palczewski M. (2014): *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?* „Nowe Media” 4, s. 31–49.
- Schmitz U. (2016): *Randgrammatik und Design*. [W:] IDS Sprachreport 3, s. 8–17.
- Stöckl H. (2003): *„Imagine”: Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbespots*. [W:] *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen*. Red. I. Barz, G. Lerchner, M. Schröder. Heidelberg, s. 305–323.
- Stöckl H. (2004): *Typographie: Körper und Gewand des Textes. Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*. „ZfAL Zeitschrift für Angewandte Linguistik” 41, s. 5–48.
- Stöckl H. (2015): *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*. Tłum. J. Pociask. [W:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski. Wrocław, s. 113–137.
- Szews P. (2014): *Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze*. [W:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*. Red. K. Burska, B. Cieśla. Łódź, s. 177–191.
- Wielki słownik języka polskiego*. Red. P. Źmigrodzki, <<https://wsjp.pl/>>, dostęp: 10.09.2020. (WSJP)

