



ISSN 2080-1807

TORUŃSKIE STUDIA BIBLIOLOGICZNE
2021, nr 1 (26)

Katarzyna Sierak*

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

e-mail: katarzyna.sierak@uwm.edu.pl

Infografika. Multimodalny przekaznik informacji w środowisku akademickim

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2021.003>

STRESZCZENIE: Infografiki stają się coraz popularniejsze. Korzyści płynące z ich stosowania dostrzegane są także w środowisku akademickim. Nauczyciele akademicy chętnie sięgają po infografiki na platformie społecznościowej, jaką jest *Facebook*, przede wszystkim po to, aby komunikować się ze swoimi studentami w sprawach bieżących, ale także aby zachęcić do studiowania potencjalnych kandydatów. Takie wyjście naprzeciw panującym trendom wydaje się uzasadnione, ponieważ młodzież obecnie studiująca, wychowana w czasach cyfryzacji i przełomu technologicznego, poszukuje i oczekuje informacji przekazywanej w znany sobie sposób, tj. przede wszystkim za pośrednictwem sieci Internet. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, w jaki sposób kadra akademicka Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie komunikuje się ze swoimi studentami lub/i potencjalnymi kandydatami za pomocą infografik oraz jakie cele im w tym przyświecają.

SŁOWA KLUCZOWE: infografika, teksty multimodalne, wizualizacja danych, płaszczyzna wizualna

* Słuchaczka Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie w zakresie językoznawstwa.

Wprowadzenie

W czasach rewolucji cyfrowej komunikacja międzyludzka uległa zmianie. Społeczeństwo, obcujące na co dzień z coraz to nowszymi technologiami elektronicznymi, rozwinęło potrzebę szczególnie szybkiego i precyzyjnego przepływu informacji. Informacja zaczęła być traktowana nie tylko jako

priorytetowe dobro materialne, służące rozwojowi, satysfakcji i sukcesowi zawodowemu jednostki¹,

lecz również jako wiedza, dzięki której możliwe stało się podejmowanie

szybkiej i trafnej decyzji².

W związku z tym, że współczesna forma zapisu informacji oraz przekazu danych musi wyjść naprzeciw wyzwaniom, jakie niesie ze sobą społeczeństwo informacyjne, producenci komunikatów szukają wciąż nowych sposobów na wzbudzenie zainteresowania odbiorców i efektowne zaprezentowanie swoich danych. Z pomocą nadszedł rozwój internetu, który umożliwił wypracowanie całkiem nowych, interaktywnych i dynamicznych form komunikacji³. Przed producentami komunikatów otworzyło to całkiem nowe możliwości tworzenia atrakcyjniejszych wizualnie treści. Udostępniane teksty zaczęły być stopniowo wzbogacane o różnego rodzaju obrazy, grafiki oraz inne elementy, które nie tylko skutecznie przykuwały wzrok odbiorcy, lecz również sprawiały, że stawały się one łatwiejsze w odbiorze. Coraz większa skuteczność i popularność tego rodzaju tekstów spowodowała, że zjawi-

¹ I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, *Infografika – graficzne piękno informacji*, [w:] *Człowiek-Media-Edukacja*, pod red. J. Morbitzer i in., Kraków 2011, s. 316.

² W. Krztoń, *XXI wiek – wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, „Modern Management Review” 2015, nr 22, s. 103.

³ H.-J. Bucher, *Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption*, [w:] *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*, pod red. H.-J. Bucher i P. Schumacher, Wiesbaden 2012, s. 53.

sko łączenia różnych znaków semiotycznych⁴ w ramach jednego komunikatu, określane w literaturze przedmiotu jako multimodalność, stało się w rezultacie normą. Zdaniem niemieckiego językoznawcy, Ulricha Schmitza, jednego z badaczy tego zjawiska:

W aktywnym, często gwałtownym, hektycznym życiu codziennym, nastawionym na gadulstwo i/lub na wydajność, najodpowiedniejszymi środkami dla przedstawiania informacji (od niedawna w niewielkim stopniu również dla ich wymiany) okazały się kombinacje językowo-obrazowe. Są one w stanie nie tylko przyciągać uwagę, umożliwić zawarcie największej ilości informacji w najmniejszej przestrzeni, lecz również pozwolić na różnorodne sposoby prezentacji, rozmieszczenia, orientacji i recepcji danych czy ułatwić szybki wgląd w prezentowane dane⁵.

Rozwój cywilizacji i zmiana sposobu życia, które z biegiem czasu stało się bardziej zróżnicowane i wymagające, spowodowały, że ludzkość zaczęła pożądać komunikatów, które „odpowiadał[yby] wymogom rozwijającego się nowoczesnego społeczeństwa”⁶. Wydaje się, że teksty multimodalne są najskuteczniejszym sposobem na spełnienie tych właśnie oczekiwań.

⁴ W multimodalnej lingwistyce tekstu znaki semiotyczne definiuje się jako modalności znaków i/lub systemy znaków/kody, zob.: G. Antos, R. Opiłowski, *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*, „Text und Diskurs” 2015, nr 8 s. 14; zob. też: Ch. Dürscheid, *Medien in den Medien – Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse*, [w:] *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*, pod red. J. G. Schneider i H. Stöckl, Köln 2011, s. 92; H. Stöckl, *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*, „Zeitschrift für Angewandte Linguistik” 2004, nr 41, s. 17–18.

⁵ „In der umtriebigen, oft turbulenten, hektischen, entweder auf Geschwätzigkeit und/oder auf Effizienz angelegten Alltagswelt haben sich Text-Bild-Kombinationen als vorzüglich geeignete Mittel zur Darbietung (erst ansatzweise auch zum Austausch) von Informationen erwiesen. Sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich, ermöglichen größte Informationsmengen auf kleinstem Raum, erlauben vielfältige Präsentations-, Strukturierungs-, Orientierungs- und Rezeptionsweisen und unterstützen den schnellen Blick“, U. Schmitz, *Sehflächenforschung. Eine Einführung*, [w:] *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, pod red. H.-J. Diekmannshenke, Berlin 2011, s. 25.

⁶ I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, dz. cyt., s. 316.

Przedmiotem analizy mediolingwistycznej zaprezentowanej w niniejszym artykule jest wykorzystanie infografiki jako przekaźnika informacji multimodalnej w środowisku akademickim. Wybór tej formy tekstu modalnego podparty zostaje przekonaniem, że „infograficzny sposób prezentowania informacji nabrał w ostatnich latach szczególnego znaczenia i można zauważyć, że obecnie zaczyna przeżywać złoty wiek”⁷. Celem artykułu jest przeanalizowanie sposobu tworzenia infografik, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji, które mogą pełnić infografiki wykorzystywane na profilach facebookowych wszystkich kierunków Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Analiza mediolingwistyczna infografik ma więc charakter pragmatyczny i służy znalezieniu odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób instytucje akademickie komunikują się dziś ze swoimi studentami i w jakim celu.

Tekst multimodalny

Już w roku 2011 zauważono, że w dyskursie publicznym coraz rzadziej spotyka się czyste językowo, niedopełnione żadnymi elementami graficznymi, teksty oraz samoistne, niedopełnione jakimikolwiek komunikatami językowymi, obrazy⁸. Zdaniem U. Schmitza dzieje się tak przede wszystkim dlatego, ponieważ teksty monomodalne wymagają zbyt czasochłonnej recepcji, co sprawia, że uchodzą za przestarzałe albo są traktowane jako rzadki luksus, tak jak obrazy wystawiane w muzeach⁹. Znacznie częściej operuje się dziś zróżnicowanymi systemami znaków, takimi jak obraz, dźwięk czy język, które występując na jednej płaszczyźnie wizualnej i wzajemnie ze sobą korelując, tworzą spójny pod względem semantycznym, funkcjonalnym i strukturalnym komunikat¹⁰.

⁷ Tamże, s. 317.

⁸ U. Schmitz, dz. cyt., s. 26.

⁹ Tamże.

¹⁰ M. Makowska, *Tekst multimodalny w glottodydaktyce*, „Neofilolog” 2018, nr 50(2), s. 215.

Kwestią multimodalności w nowoczesnej komunikacji zajmuje się m. in. Hartmut Stöckl¹¹. W swoich pracach zwraca uwagę przede wszystkim na to, że w dzisiejszych czasach wciąż nie dostrzega się ogromnego potencjału znaku, jakim jest obraz oraz tego, że występuje on w tekstach multimodalnych w połączeniach z językiem lub innymi elementami najczęściej¹². Jego zdaniem obrazom powinno przypisywać się w tekstach multimodalnych większe znaczenie i zacząć traktować je jako

równowartościową część całego tekstu¹³,

gdyż spełniają w nich wiele ważnych zadań. Należą do nich m. in.: a) ilustrowanie tego, co zostało wypowiedziane słowami, b) ukazywanie pewnej wizji świata, stworzonej przez producenta komunikatu, a więc ostrzeżenie, grożenie czy instruowanie, c) odpowiadanie wraz z werbalną częścią tekstu za spójność syntagmatyczną i semantyczną całego tekstu. Według autora

obrazy funkcjonują jak teksty¹⁴,

dlatego komunikaty, w których występują one wspólnie z elementami werbalnymi, należy określać mianem tekstów językowo-obrazowych (niem. *Sprache-Bild-Texte*). W ten sposób możliwe będzie podkreślenie równowartościowości oraz ekwiwalentnej roli obu elementów w całym tekście.

Relacjom językowo-obrazowym poświęca swoje prace także U. Schmitz¹⁵, który reprezentuje zupełnie inny sposób postrzegania

¹¹ Zob. m.in.: H. Stöckl, dz. cyt., s. 5–48; Tenże, *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, [w:] *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, pod red. H.-J. Diekmannshenke, Berlin 2011, s. 43–70; Tenże, *Finanzen verbalisieren – Die Text-Bild-Sorte Infografik*, „Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie“ 2012, nr 81, s. 177–199.

¹² Tenże, *Sprache-Bild-Texte...*, dz. cyt., s. 46.

¹³ Tamże, s. 55.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Zob. m.in.: U. Schmitz, *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*, „Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie“ 2005, nr 69, s. 187–227; Tenże, *Sehflächenforschung...*, dz. cyt.; Tenże, *Einführung in die Medienlinguistik*, Darmstadt 2015.

tego fenomenu niż H. Stöckl. Zgodnie z autorem, teksty multimodalne, określane przez niego jako struktury tekstowo-obrazowe (niem. *Text-Bild-Gefüge*), występują w dyskursie publicznym na specjalnych powierzchniach, nazywanych przez niego płaszczyznami wizualnymi (niem. *Sehflächen*):

Płaszczyzny wizualne są powierzchniami, na których dzięki prze-myślanemu layoutowi teksty i obrazy tworzą wspólne jednostki znaczeniowe¹⁶.

Według autora, język i obraz zachowują się na płaszczyznach wizualnych jak wzajemnie zależne, tj. jedno nie funkcjonuje bez drugiego. Przy tym obrazy występujące na płaszczyznach wizualnych nie ilustrują tekstów, jak miało to miejsce u H. Stöckla, a teksty paralelnie nie opisują obrazów. Płaszczyzny wizualne składają się bowiem nie tylko z „czystych” obrazów i „czystych” tekstów, a z obu elementów, które tylko wtedy mogą zostać właściwie zrozumiane, kiedy postrzega się je holistycznie, przez ich interakcję.

Ponieważ zarówno produkcja, jak i odbiór takich tekstów wiążą się z integracją różnych systemów znaków w jeden tekst całościowy, zrozumienie połączeń, które między nimi powstają jest możliwe tylko wtedy, gdy odbiorca komunikatu dysponuje tzw. kompetencją multimodalną (niem. *multimodale Kompetenz*)¹⁷. W skład kompetencji multimodalnej wchodzi zdaniem H. Stöckla:

- umiejętność rozpoznawania typów obrazów (kategoryzacja);
- przypisywanie obrazowi znaczenia w danym kontekście;
- rozumienie tekstu werbalnego w kontekście informacji wizualnych;
- integrowanie języka i obrazu w kontekście;
- uwzględnienie obrazowości języka i obrazu tekstu oraz pisma w procesie całościowego rozumienia tekstu¹⁸.

¹⁶ U. Schmitz, *Sehflächenforschung...*, dz. cyt., s. 59, tłum. Makowska, dz. cyt., s. 222.

¹⁷ H. Stöckl, *Sprache-Bild-Texte...*, dz. cyt., s. 45.

¹⁸ Tamże, tłum. M. Makowska, dz. cyt., s. 219.

Z wymienionych kategorii kompetencji multimodalnej Stöckla wynika, że należy posiadać pewną wiedzę oraz odpowiednie umiejętności, aby właściwie posługiwać się tekstami multimodalnymi. Nie tylko jako producent, ale również jako odbiorca takiego tekstu trzeba być w stanie rozpoznać i właściwie zrozumieć powiązania powstałe pomiędzy poszczególnymi elementami całego tekstu. Wskazuje na to również Magdalena Makowska, która wyraża się na ten temat w następujący sposób:

W przypadku tekstów multimodalnych należy pamiętać o tym, że stanowią one coś więcej niż tylko to, co wprost wynika z sumy potencjału semantycznego poszczególnych części składowych. Odbiorca musi najpierw mieć świadomość tego, że pomiędzy elementami dzielącymi daną płaszczyznę zachodzą pewne związki, a dopiero później musi być w stanie określić charakter tych powiązań oraz czerpać wiedzę dostarczaną mu na różnych płaszczyznach i przy użyciu różnych środków przekazu¹⁹.

Teksty multimodalne są obecne wszędzie. To, jak bardzo zakorzeniły się w dzisiejszym świecie, znajduje wyraz chociażby w tym, że zaczęto określać je już mianem normy komunikacyjnej (niem. *Normalfall des Kommunizierens*)²⁰. Teksty te są efektowne, potrafią przyciągnąć wzrok odbiorcy i wzbudzić jego zainteresowanie, a także sprawić, że skomplikowane informacje zostają przedstawione w przystępny i sprzyjający szybkiej recepcji sposób.

Infografika jako tekst multimodalny

Specjaliści zajmujący się infografiką wskazują, że łatwiej jest określić czym nie jest infografika niż czym dokładnie ona jest²¹.

¹⁹ M. Makowska, dz. cyt., s. 217 i nast.

²⁰ H. Stöckl, *Sprache-Bild-Texte...*, dz. cyt., s. 47.

²¹ I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, dz. cyt., s. 316.

Definicji terminu *infografika* jest wiele, tak samo jak wiele jest obszarów jej zastosowań. Często zdarza się też, że myli się ją z infografią, tak, jak ma to miejsce chociażby w przypadku Joanny Mikosz (2017). Rozważania nad wyjaśnieniem tego fenomenu warto więc rozpocząć od rozróżnienia tych dwóch pojęć.

Według słownika terminologii medialnej pod red. Walerego Pisarka (2006) termin „Infografia” (info/rmacja + /foto/grafia), to „informacja prasowa wyrażana lub ilustrowana fotografią”, która przywędrowała do Polski z Francji za pośrednictwem Gazety Wyborczej w 1989 roku²². Jej główną cechą jest to, że

Tekst ma tłumaczyć odbiorcom nie tyle co widzą na fotografii, ile raczej dlaczego widzą dane zjawisko i co im się z tym obrazem powinno kojarzyć²³.

Słowo *infografika* natomiast to zdaniem autora:

Infografika – informacja graficzna (mapy, tabele, wykresy) towarzysząca większej całości, wydzielona na stronie w tzw. text boxach, np. kurs walut (tabela), notowania dolara (tabela i wykres) bądź sytuacja na giełdzie (w różnych dziennikach), albo opis prognozy pogody. Warto podkreślić, że mapy, tabele i wykresy wprawdzie stanowią pozornie najczystsza informację, ale niejednokrotnie np. konstrukcja tabeli, czasokres, dobór kryteriów czy podmiotów w niej prezentowanych mogą kryć za sobą intencje publicystyczne czy wręcz propagandowe²⁴.

Porównując obie definicje, nasuwa się wniosek, że odnoszą się one do dwóch, zupełnie różnych zjawisk. *Infografia* to wytwór dziennikarski, dłuższa informacja, udokumentowana fotografią. Natomiast *Infografika* to mała część „większej całości”, pewna informacja graficzna (np. wykres), którą dołącza się, aby dopełnić chociażby artykuł.

²² W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas 2006, s. 81.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże, wyróżnienie w oryginale.

Funkcję infografiki z dziennikarskiego punktu widzenia można opisać w następujący sposób:

Szeroko rozumiana funkcja tworu infograficznego polega w dziennikarstwie na tym, aby umożliwić czytelnikowi orientacyjne zrozumienie pewnej dziedziny nauki, jak również odkrywcze wytworzenie ciekawych współzależności i związków pomiędzy różnymi zbiorami danych²⁵.

Jej zadanie polega na przedstawieniu informacji w taki sposób, aby odbiorca był w stanie odkrywco rozszyfrować zachodzące między poszczególnymi elementami infografiki związki i łatwo je zrozumieć.

Jeszcze w roku 2012 infografika traktowana była jako niesamodzielna forma tekstowa²⁶. Uważano ją jedynie za element upiększający, który jest niezdolny do samodzielnej egzystencji. Przekonanie to zmieniło się dopiero w momencie, w którym dostrzeżono, że z powodu swojej multimodalnej natury, infografika może spełniać w mass mediach wiele różnych funkcji²⁷. Ten multimodalny charakter infografiki, polegający na połączeniu różnorodnych systemów znaków (najczęściej języka / obrazu / diagramu) w jeden tekst całościowy, przyczynił się do tego, że stała się ona jedną z najpopularniejszych form przekazywania informacji, wykorzystywaną nie tylko do celów dziennikarskich. Jak wskazuje H. Stöckl:

Właśnie z tej kombinacji różnorodnych zasobów semiotycznych wynika siła komunikacyjna infografiki, dzięki której możliwe staje się znalezienie odpowiedniego rodzaju prezentacji informacji, odpowiadajacemu wielowymiarowości naszego świata²⁸.

²⁵ „Die übergreifende Funktion des Infografischen besteht im Journalismus darin, es dem Leser zu ermöglichen, sich ein Wissensgebiet überblicksartig zu erschließen und interessante Korrelationen und Zusammenhänge zwischen verschiedenen Datensets explorierend herstellen zu können“, H. Stöckl, *Finanzen verbalisieren...*, dz. cyt., s. 180.

²⁶ Tamże, s. 178.

²⁷ Tamże, s. 177.

²⁸ „Gerade aus der Kombination verschiedener semiotischer Ressourcen entspringt die kommunikative Kraft der Infographik. Darstellungsarten für Informatio-

Poszczególne elementy składowe dzielą na infografice jedną przestrzeń, aby w ten sposób wspólnie wytworzyć zamierzony cel. Z tego powodu zasadnym jest postrzegać i analizować infografikę jako przykład tekstu multimodalnego (i w taki też sposób będzie ona również postrzegana dla celów niniejszego artykułu), poprzez pryzmat teorii struktur tekstowo-obrazowych zaproponowanych przez U. Schmitza, które najlepiej odzwierciedlają jej naturę. Zgodnie z tą teorią, połączenia różnych systemów znaków tworzą tzw. płaszczyznę wizualną, na której elementy te wzajemnie się kontekstualizują, tworząc spójny komunikat. Elementy językowe będą z tego powodu tworzyły na płaszczyźnie wizualnej tzw. subpłaszczyznę tekstu, elementy obrazowe – subpłaszczyznę obrazu, a elementy diagramowe – subpłaszczyznę diagramu.

Podobny sposób postrzegania infografiki reprezentuje M. Makowska (2014a), która w swoim artykule zwraca uwagę na to, że ma ona również swoją wewnętrzną strukturę²⁹. Autorka wyróżnia trzy główne typy infografik jako płaszczyzn wizualnych, zaznaczając, że lista ta jest otwarta. Mowa tu o:

- Płaszczyznach wizualnych, bazujących na obrazie, w których elementy obrazowe odgrywają rolę dominującą, a elementy językowe pojawiają się jedynie w tle płaszczyzny (np. strony tytułowe);
- Płaszczyznach wizualnych, bazujących na tekście, w których subpłaszczyzna tekstu znajduje się na pierwszym planie, a obrazy pojawiają się jedynie w bezpośrednim sąsiedztwie, jako komentarze uzupełniające (np. ilustrowane teksty do czytania);
- Płaszczyznach wizualnych, bazujących na diagramach. Ich istotę tworzą elementy diagramowe, które mogą być dopełnionymi środkami językowymi i obrazowymi³⁰.

nen zu finden, die der Multidimensionalität unserer Welt angemessen sind“, Tamze, s. 179.

²⁹ M. Makowska, *Infografik als Sehfläche*, „Prace Językoznawcze” 2014a, nr 14(2), s. 39.

³⁰ Zob. Tejze, *Macht zeigen und beschreiben. Über die kommunikative Kraft von Politik kodierenden Sehflächen*, [w:] *Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum. Breslauer Studien zur Linguistik (Tagungsband)*, pod red. G. Antos i in., Wrocław, Dresden 2014b.

Rozwój internetu i mass mediów oraz udostępnianych za ich pomocą komunikatów, spowodował, że możliwe stało się wyróżnienie jeszcze jednego typu infografiki jako płaszczyzny wizualnej, mianowicie:

- Płaszczyzny wizualne, bazujące na dwóch lub więcej systemach znaków, do których zrozumienia potrzebny jest dodatkowy komentarz, znajdujący się poza obrębem tej płaszczyzny (np. biografia lub opis/komentarz autora/ów).

Ten typ płaszczyzn wizualnych znajdzie swoje zastosowanie przede wszystkim w infografikach udostępnianych na portalach społecznościowych, które bazując na ekonomii językowej, będą chciały w jak najszybszy sposób zwizualizować lub wyróżnić najważniejsze do przekazania informacje. Infografiki te wyjęte z kontekstu (bez dodatkowego komentarza), nie będą możliwe do zrozumienia dla przeciętne-go odbiorcy. I chociaż w takim przypadku nie wszystkie elementy infografiki będą znajdowały się na jednej płaszczyźnie wizualnej, będą one wciąż tworzyły jeden tekst całościowy, ponieważ:

Wiele prac semiotycznych, filozoficznych i takich, które są poświęcone nauce o komunikowaniu nie uwzględniają faktu, że obrazy w dobie współczesnej komunikacji występują bardzo rzadko same, a raczej w połączeniu z językiem i innymi systemami znaków. Nawet tak wydawać by się mogło typowo „czyste” domeny publiczne, wykorzystujące obrazy, jak np. galerie malarstwa lub wystawy fotograficzne, są ostatecznie zdane na wyjaśnienia i wskazówki „transportowane” przez inne media i zakodowane w innych systemach znaków, takich, jak np. tytuł lub legenda obrazu, biografie artystów, recenzje i katalogi wystaw oraz wernisaże (tzn. rozmowy odnośnie dzieł sztuki)³¹.

³¹ „Viele semiotische, philosophische und kommunikationswissenschaftliche Arbeiten vernachlässigen die Tatsache, dass Bilder im kommunikativen Haushalt unserer Gesellschaft selten allein stehen, sondern zumeist mit Sprache und anderen Zeichensystemen verknüpft vorkommen. Selbst so scheinbar typisch „reine“ Bildgebrauchsdomänen wie die Gemäldegalerie oder Fotoausstellung sind letztlich auf in anderen Zeichensystemen kodierte und über andere Medien „transportierte“ Erklärungen und Hinweise angewiesen, wie z.B. Bildtitel, Bildlegenden, Künstlerbiografien, Ausstellungsrezensionen, Ausstellungskataloge und Vernissagen (d.h. Gespräche über die betreffenden Kunstgegenstände)“, H. Stöckl, *Sprache-Bild-Texte...*, dz. cyt., s. 46.

Każda infografika udostępniana na portalach społecznościowych zostaje opatrzona chociażby krótkim komentarzem. Może to być jedynie tytuł infografiki, słowo wyjaśnienia lub po prostu biografia autora, która nie zawsze znajduje się **na** infografice, lecz **obok** niej. Dopiero poprzez holistyczne postrzeganie tego właśnie elementu werbalnego wraz z pozostałymi elementami, znajdującymi się na infografice, możliwe staje się w takim przypadku właściwe zrozumienie przesłania całego komunikatu.

Reasumując, można powiedzieć, że infografika to przykład tekstu multimodalnego, służącego do efektywnego przekazywania informacji. Jej poszczególne elementy, na które składają się elementy językowe, obrazowe i/lub diagramy oraz korelacje, jakie między nimi zachodzą, spełniają funkcję zarówno natury informatywnej (przekazują informacje), estetycznej (dekoracyjnej), jak i fatycznej (a więc takiej, która ma ułatwić podjęcie kontaktu z odbiorcą). Zadaniem infografiki jest bowiem nie tylko wzbudzenie zainteresowania odbiorcy, lecz również przemówienie do niego. Mark Smicklas zauważa, że:

W obecnej erze przeładowania informacyjnego i narastających wśród ludzi problemów ze skupieniem uwagi przez dłuższy czas na jednej rzeczy infografiki są wykorzystywane przez wszystkie organizacje do szybkiego przekazywania zrozumiałych informacji odbiorcom wewnętrznym i zewnętrznym. Jeśli dodać do tego fakt, że media społecznościowe ułatwiają rozpowszechnianie takich materiałów, można dostrzec, że infografika staje się jedną z najefektywniejszych form przekazywania treści w czasach rewolucji komunikacyjnej³².

Infografika w środowisku akademickim – analiza korpusu

Jak wcześniej zwrócono uwagę, to przede wszystkim rozwój internetu zmienił sposób, w jaki postrzegamy obecnie infografikę. To właśnie za

³² M. Smicklas, *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*, tł. M. Gutowski, Gliwice 2013, s. 18.

jego przyczyną stała się ona z biegiem czasu jedną z najchętniej wykorzystywanych form komunikacji w serwisach społecznościowych:

Infografika jest szczególnie popularna w social media, gdzie w prosty sposób można przekazać informacje. Facebook, Instagram, Google+, Pinterest, Snapchat czy Twitter to idealne miejsce do zamieszczenia atrakcyjnych wizualnie treści³³.

Nie dziwi zatem fakt, że korzyści płynące z jej stosowania zaczęły być dostrzegane także w środowisku akademickim. Większość pracowników akademickich wydaje się świadoma tego, że z młodzieżą obecnie studiującą najłatwiej można skontaktować się za pośrednictwem mediów społecznościowych, a więc tam, gdzie jest ona stale aktywna.

Korpus badawczy niniejszej pracy stanowią 162 infografiki zamieszczone na profilach facebookowych wszystkich jedenastu kierunków³⁴ Wydziału Humanistycznego (studia stacjonarne I stopnia), realizowanych na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie w okresie od 1.12.2019 r. do 1.12.2020 r. Analiza zebranego korpusu pozwoliła wyróżnić pięć głównych kategorii tematycznych, do których infografiki udostępniane na tych profilach nawiązywały, tj.: „Ogłoszenia bieżące” (25 infografik), „Zaproszenia do różnego rodzaju inicjatyw” (31 infografik), „Zachęcanie potencjalnych kandydatów do studiowania na danym kierunku” (58 infografik), „Osiągnięcia” (12 infografik) oraz „Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu ze studentami” (36 infografik). Z powodu ograniczeń edytorskich, związanych z objętością artykułu, w dalszej części przeanalizowane zostaną szczegółowo tylko trzy z pięciu wyróżnionych kategorii infografik. Do każdej z nich zostanie za-

³³ M. Grębosz i in., *Social Media Marketing*, Łódź 2016, s. 77.

³⁴ W skład kierunków, realizowanych na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie wchodzi: Analiza i kreowanie trendów (25 infografik), Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (26 infografik), Filologia polska*, Filologia angielska (2 infografiki), Filologia germańska (16 infografik), Filologia rosyjska (4 infografiki), Filozofia (14 infografik), Historia**, Lingwistyka w Biznesie (34 infografiki), Logopedia*** oraz Wojskoznawstwo****. *, *** – w serwisie społecznościowym Facebook kierunek: „Filologia polska” oraz „Logopedia” mają wspólny profil (29 infografik). **, **** – jw. (łącznie 12 infografik).

prezentowana przykładowa infografika, która ma za zadanie zwizualizować pozyskane wyniki badań.

a) **Kategoria tematyczna: Zachęcanie potencjalnych kandydatów do studiowania na danym kierunku**

Analiza korpusu wykazała, że kadra pracownicza Wydziału Humanistycznego bardzo często wykorzystuje na swoich profilach infografiki w celu zachęcania potencjalnych kandydatów do studiowania na danym kierunku (najliczniejsza kategoria – 58 infografik). Na infografikach w tej kategorii można znaleźć zarówno szczegółowe informacje odnośnie terminów rekrutacji, samoprezentację kierunku, jak i życzenia powodzenia kierowane do maturzystów w dniu pisania matur z kluczowego dla danego kierunku przedmiotu. Ilustracja 1. przedstawia płaszczyznę wizualną, udostępnioną na profilu Instytutu Polonistyki i Logopedii (dawniej – Filologia polska i logopedia):



Ilustracja 1. Przykład infografiki w kategorii „Zachęcanie potencjalnych kandydatów do studiowania na danym kierunku” na profilu Filologii polskiej i logopedii

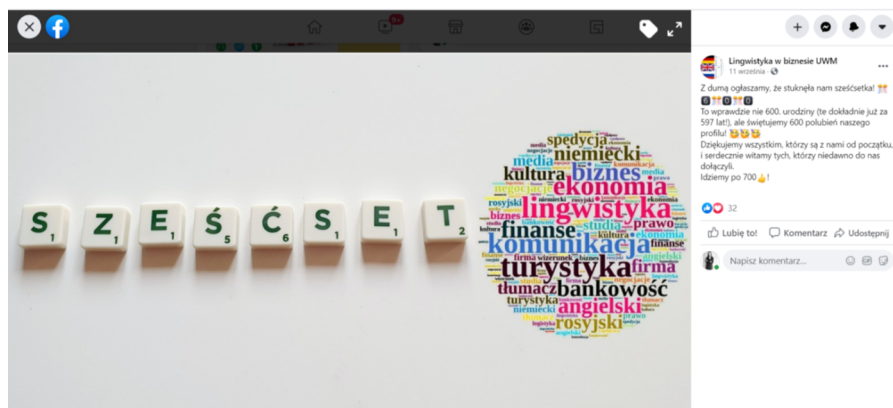
Źródło: Facebook [online] [dostęp 21 września 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/polonistyka.uwm/photos/1700965643384187>

Analiza obu subpłaszczyzn tej infografiki (obrazowa i tekstowa) pozwala stwierdzić, że tworzą one jedną całość semantyczną i dopiero poprzez ich holistyczne postrzeganie, możliwe staje się wydobycie ich właściwego przesłania. Subpłaszczyzna obrazu przedstawia mianowicie zarys dwóch postaci podczas pracy. Biurko, laptopy, zapisane kartki papieru sugerują, że pracują one nad jakimś projektem bądź planem. Dopiero po zestawieniu tej subpłaszczyzny z subpłaszczyzną tekstu nabiera ona swojego właściwego znaczenia: projekt, nad którym pracują postacie, dotyczy analizowania atrybutów Instytutu Polonistyki i Logopedii oraz analizy jej zalet. Subpłaszczyzna ta składa się bowiem ze sloganu: *Wybór filologii polskiej to logiczne działanie*, równania matematycznego oraz hasztagu *#polonistyka się liczy*. Gdy przyjrzymy się dokładniej tytułowi infografiki oraz hasztagowi, zauważymy, że jest to przykład kreatywnej gry słów. Wykorzystując homonimy *działanie* oraz *liczy*, kadra pracownicza postanowiła w pomysłowy i zabawny sposób zaprezentować kandydatom swój kierunek. Za pomocą nietypowego działania matematycznego, w którym obok symboli matematycznych można dostrzec słowa zamiast liczb, producenci komunikatu wymieniają elementy, które stanowią podstawę ich kierunku: *rozległa wiedza, praktyka oraz kompetencje miękkie*. Wynikową tego działania są *szerokie horyzonty i duże perspektywy*, co oznacza, że wybór i ukończenie tych studiów otwiera przed ich absolwentami duże szanse zawodowe. dopełnieniem tej infografiki jest również wtórna subpłaszczyzna tekstu (informacja poboczna), umiejscowiona z prawej strony na dole płaszczyzny wizualnej, która bezpośrednio daje wyraz temu przesłaniu: *filologia polska UWM rekrutacja 2020*.

b) Kategoria tematyczna: Osiągnięcia

Osiągnięcia są kolejną kategorią infografik, udostępnianych na profilach katedr i instytutów Wydziału Humanistycznego w Olsztynie. Z ich pomocą poszczególne kierunki dzielą się z osobami, które je obserwują, swoimi sukcesami. Badania wykazały, że osiągnięcia te mogą dotyczyć różnych obszarów tematycznych, np. rekordu odwiedzin strony internetowej, awansu w rankingu szkół wyższych, poszczególnych osiągnięć kadry pracowniczej czy rekordowej ilości polubień na profilu

facebookowym. Ostatni z tych obszarów tworzy także tło tematyczne do zaprezentowanej na Ilustracji 2. infografiki:



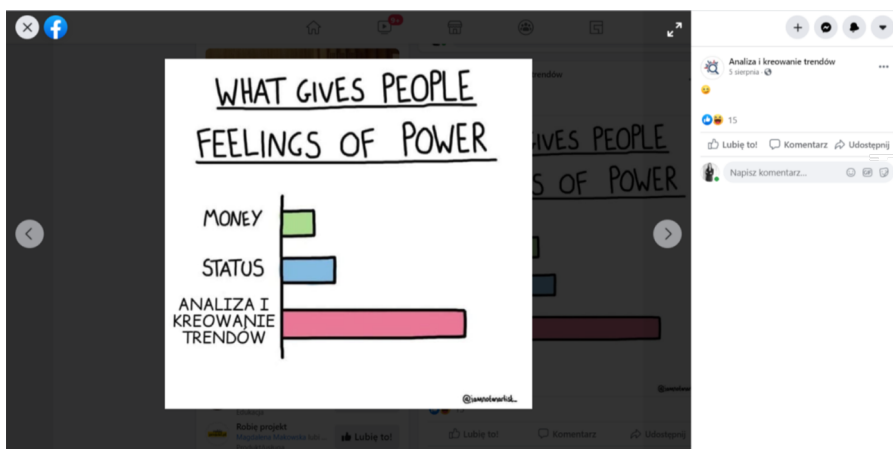
Ilustracja 2. Przykład infografiki w kategorii „Osiągnięcia” na profilu Lingwistyki w Biznesie

Źródło: Facebook [online] [dostęp 11 września 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/LingwistykawbiznesieUWM/photos/954466625072919>

Jest to przykład tego typu infografiki, do której pełnego zrozumienia potrzebne jest dodatkowe słowo wyjaśnienia autora/ów, znajdujące się poza obrębem przedstawionej płaszczyzny. Płaszczyznę wizualną, zaprezentowaną na Ilustracji 2. tworzy bowiem subpłaszczyzna tekstu w postaci słowa *sześćset*, ułożona z płytek, przypominających grę scrabble oraz subpłaszczyzna obrazu, reprezentowana przez chmurę wyrazową w postaci loga kierunku *Lingwistyka w Biznesie*. Analizując obie subpłaszczyzny infografiki, nasuwa się wniosek, że 1) obie subpłaszczyzny z powodu umiejscowienia obok siebie na jednej linii należy postrzegać jako równoważnościowe elementy infografiki, 2) nie do końca zrozumiałe jest powiązanie semantyczne, które między nimi zachodzi. Słowo *sześćset* oraz chmura wyrazów mogą wywołać bowiem dla przeciętnego użytkownika Facebooka, który nie zna tego kierunku ani jego specyfiki, zbyt wiele skojarzeń. Dopiero po zanalizowaniu całego tekstu w postaci infografiki i komentarza jej autorów zrozumiałe stanie się, że chodzi o rekordową liczbę polubień profilu *Lingwistyka w biznesie*.

c) Kategoria tematyczna: Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu ze studentami

Infografiki są również wykorzystywane chętnie przez kadrę pracowniczą do nawiązywania i utrzymywania kontaktu ze studentami. Opierają się one przede wszystkim na humorze i mają za zadanie pokazać osobom obserwującym, że dany kierunek jest aktywny również w sieci Internet:



Ilustracja 3. Przykład infografiki w kategorii „Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu ze studentami” na profilu Analiza i kreowanie trendów

Źródło: Facebook [online] [dostęp 5 sierpnia 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/analizaikreowanietrendow/photos/1466491133548586>

Na przedstawionej na Ilustracji 3. płaszczyźnie wizualnej subpłaszczyzna tekstu w postaci tytułu infografiki: *What gives people feelings of power* tworzy wstęp do przedstawionej tematyki. Zaraz po niej następuje subpłaszczyzna diagramu, dopełniona środkami językowymi w postaci podpisów słupków. Analizując obie subpłaszczyzny, nasuwa się wniosek, że istnieje między nimi bliski związek semantyczny: diagram słupkowy daje wizualną odpowiedź na zadane w tytule pytanie, o to, co daje ludziom największe poczucie władzy. Z diagramu słupkowego można odczytać, że najmniejsze poczucie władzy dają ludziom pieniądze, większe status społeczny, a największe poczucie władzy do-

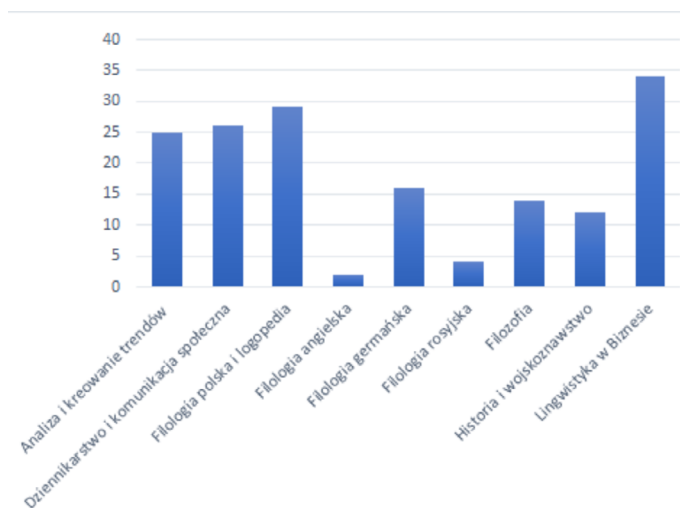
starcza kierunek *Analiza i kreowanie trendów*. Przykład tej infografiki pokazuje, w jaki sposób kadra pracownicza humorystycznie kontaktuje się ze swoimi studentami za pomocą portalu społecznościowego *Facebook* oraz próbuje utwierdzić swoich studentów w przekonaniu, że wybór ich kierunku jest właściwą decyzją.

Podsumowanie

Rozwój cywilizacji oraz rewolucja digitalowa sprawiły, że przeciętny użytkownik mediów elektronicznych zaczął oczekiwać od producentów komunikatów, aby informacje, których poszukuje były a) łatwo dostępne, b) klarowne i c) przystępne, tak, aby bez konieczności dużego nakładu pracy i czasu możliwe stało się zdobycie pożądanej w danym momencie wiedzy. Jedną z form tekstów multimodalnych, która w związku z tym zdobyła w ostatnich latach największą popularność, stała się infografika. Pozwala ona przekazać producentowi komunikatu w szybki i odpowiedni do dzisiejszych wymogów sposób informacje, u odbiorców natomiast wzbudzić ciekawość i utrzymać na dłuższą chwilę ich uwagę.

Przeprowadzona analiza wykazała, że tendencję tę można zauważyć również na przykładzie środowiska akademickiego, które czerpiąc z potencjału infografik, wykorzystuje je do komunikacji ze swoimi studentami w przeróżnych celach. Analiza pokazała ponadto, że występują pewne różnice między poszczególnymi kierunkami, dotyczące częstości udostępniania infografik na profilach facebookowych (wykr. 1).

Przyczyn tego zjawiska należy doszukiwać się przede wszystkim w motywach i okolicznościach, które skłaniają użytkowników do korzystania z mediów społecznościowych. Stała aktywność w sieci, przejawiająca się w publikowaniu i udostępnianiu wciąż nowych treści, będzie świadczyć o poszukiwaniu i chęci kontaktu z pozostałymi użytkownikami. Minimalna aktywność lub całkowita bierność w mediach społecznościowych wskazuje natomiast na jej brak.



Wykres 1. Infografiki na profilach facebookowych kierunków

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Antos Gerard, Opiłowski Roman, *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*, „Text und Diskurs” 2015, nr 8, s. 11–36.
- Bucher Hans-Jürgen, *Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption*, [w:] *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*, pod red. H.-J. Bucher i P. Schumacher, Wiesbaden 2012, s. 51–82.
- Dürscheid Christa, *Medien in den Medien – Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse*, [w:] *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*, pod red. J. G. Schneider i H. Stöckl, Köln 2011, s. 88–108.
- Grębosz Magdalena (i in.), *Social Media Marketing*, Łódź 2016.
- Krztoń Waldemar, *XXI wiek – wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, „Modern Management Review” 2015, nr 22, s. 101–112.

- Makowska Magdalena, *Infografik als Sehfläche*, „Prace Językoznawcze” 2014a, nr 14(2), s. 35–52.
- Makowska Magdalena, *Macht zeigen und beschreiben. Über die kommunikative Kraft von Politik kodierenden Sehflächen*, [w:] *Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum. Breslauer Studien zur Linguistik (Tagungsband)*, pod red. G. Antos i in., Wrocław, Dresden 2014b, s. 105–118.
- Makowska Magdalena, *Tekst multimodalny w glottodydaktyce*, „Neofilolog” 2018, nr 50(2), s. 215–230.
- Mikosz Joanna, *Ogniskowanie uwagi czytelników poprzez fotografię prasową – jej gatunki informacyjne i publicystyczne*, „Media – Kultura – Komunikacja społeczna” 2017, nr 13/1, s. 11–31.
- Pisarek Walery (red.), *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas, 2006.
- Pulak Irena, Wieczorek-Tomaszewska Małgorzata, *Infografika – graficzne piękno informacji*, [w:] *Człowiek-Media-Edukacja*, pod red. J. Morbitzer i in., Kraków 2011, s. 316–336.
- Schmitz Ulrich, *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*, „Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie“ 2005, nr 69, s. 187–227.
- Schmitz Ulrich, *Sehflächenforschung. Eine Einführung*, [w:] *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, pod red. H.-J. Diekmannshenke, Berlin 2011, s. 23–42.
- Schmitz Ulrich, *Einführung in die Medienlinguistik*, Darmstadt 2015.
- Smicklas Mark, *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*, tł. M. Gutowski, Gliwice 2013.
- Stöckl Hartmut, *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*, „Zeitschrift für Angewandte Linguistik“ 2004, nr 41, s. 5–48.
- Stöckl Hartmut, *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, [w:] *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, pod red. H.-J. Diekmannshenke, Berlin 2011, s. 43–70.
- Stöckl Hartmut, *Finanzen verbalisieren – Die Text-Bild-Sorte Infografik*, „Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie“ 2012, nr 81, s. 177–199.

Strony internetowe:

Przykład infografiki w kategorii „Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu ze studentami” na profilu Analiza i kreowanie trendów [online] [dostęp 5 sierpnia 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/analizaikreowanietrendow/photos/1466491133548586>

Przykład infografiki w kategorii „Osiągnięcia” na profilu Lingwistyki w Biznesie [online] [dostęp 11 września 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/LingwistykawbiznesieUWM/photos/954466625072919>

Przykład infografiki w kategorii „Zachęcenie potencjalnych kandydatów do studiowania na danym kierunku” na profilu Filologii polskiej i logopedii [online] [dostęp 21 września 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/polonistyka.uwm/photos/1700965643384187>

Infographic. A multimodal information relay in the academic community

ABSTRACT: Infographics have become more and more popular. The benefits of using them are also noticed in the academic community. The academic staff eagerly use infographics on a social networking platform such as Facebook, primarily to communicate with their students about current issues, but also to encourage potential candidates to apply. Such an approach to the prevailing trends seems reasonable, because young people currently studying, grew up in the era of digitalization and technological breakthrough, seek and expect information to be provided in a known way, i.e. primarily via the Internet. The aim of this article is to show how academic staff of the Faculty of Humanities of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn communicate with their students and/or potential candidates by means of infographics and what their goals are.

KEYWORDS: infographic, multimodal texts, data visualization, visual plane