



ISSN 2080-1807

**Daria Chrześcijańska\***

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

e-mail: dariach@umk.pl

# Zmiany typograficzne na stronach internetowych wybranych serwisów społecznościowych

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2021.010>

**STRESZCZENIE:** Artykuł poświęcony jest typografii w projektowaniu internetowym. Zaprezentowano w nim ujęcie definicyjne, zwracając uwagę na tradycyjne pojmowanie tego pojęcia, a także rozumienie w odniesieniu do środowiska cyfrowego. Podkreślono jego znaczenie w projektowaniu internetowym, zwracając przy tym uwagę na szczególne cechy typografii w odniesieniu do web designu. W drugiej części tekstu zaprezentowano wyniki badań typografii w czterech serwisach społecznościowych: Facebook, LinkedIn, Twitter oraz YouTube. Do badań zastosowano metodę automatycznych procedur z wykorzystaniem serwisu Wayback Machine oraz dodatków do przeglądarki internetowej: WhatFont, Measure i ColorZilla. Drugą metodą jest metoda ekspercka z zastosowaniem listy autorskich kryteriów badawczych. Ustalono przy ich pomocy zmiany zachodzące w witrynach badanych serwisów na przestrzeni czasu w zakresie elementów typograficznych, nie znaleziono jednak zależności czasowych, które wskazywałyby na spójne trendy projektowe w tym zakresie.

---

\* Studentka I roku studiów uzupełniających magisterskich na kierunku architektura informacji, prowadzonych na Wydziale Filozofii i Nauk Społecznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

**SŁOWA KLUCZOWE:** typografia, projektowanie internetowe, fonty, serwisy społecznościowe, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.



**T**ypografia jest zagadnieniem istotnym, dawniej i współcześnie, a jednocześnie bardzo interdyscyplinarnym. W tradycyjnym pojmowaniu odnosi się do tekstów drukowanych, ale coraz częściej jest rozpatrywana także w oderwaniu od nośnika, na którym występuje. W tym ujęciu bywa charakteryzowana jako projektowanie i dostosowywanie czcionek do potrzeb powstającej realizacji, także w obrębie tych planowanych czy funkcjonujących w środowisku cyfrowym.

## Typografia – ujęcie definicyjne

Typografia, w ujęciu Heather McIntosh, jest częścią projektowania i dostosowywania czcionek na potrzeby powstającego projektu. Według tej badaczki na typografię składa się krój pisma, rozmiar w punktach, długość linii, interlinii i odstępów między wyrazami. W konsekwencji to odpowiedni dobór wyżej wymienionych elementów wpływa na odpowiednie odczytanie tekstu przez odbiorcę i jego całościowy wygląd<sup>1</sup>. Ewa Repucho definiuje ją jako „projektowanie ułatwiające czytanie i odbiór”<sup>2</sup>. Powołuje się przy tym na definicję tego zjawiska za *Department of Typography and Graphic Communication* Uniwersytetu w Reading. E. Repucho podkreśla, że typografia jest w tej definicji oddzielona od nośnika, nie odnosi się tylko do tekstów drukowanych. Dzięki temu można umiejscowić zagadnienia związane z typografią również w przestrzeni cyfrowej. Zauważa, że na przestrzeni wieków typografia stała się narzędziem komunikacji wizualnej. E. Repucho odwołuje się także

---

<sup>1</sup> H. McIntosh, *Trends in Web Typography* [online] [b. m.] 2011 [dostęp 13 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=grcsp>, s. 8.

<sup>2</sup> E. Repucho, *Typografia w przestrzeni cyfrowej jako przedmiot badań bibliologicznych*, „Acta Poligraphica” [online] 2016, nr 7 [dostęp 13 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: [http://www.cobrpp.com.pl/actapoligraphica/uploads/pdf/AP2016\\_01\\_Repucho.pdf](http://www.cobrpp.com.pl/actapoligraphica/uploads/pdf/AP2016_01_Repucho.pdf), s. 37.



do definicji Jacka Mrowczyka, który w *Niewielkim słowniku typograficznym* definiuje typografię jako projektowanie ułatwiające czytanie, odbiór treści oraz orientację w przestrzeni informacyjnej<sup>3</sup>. W przywołanym już wcześniej tekście E. Repucho znajdziemy także opinię drukarza i typografa Stanleya Morrisona. Określił on cel typografii, którym jest według niego maksymalne ułatwienie zrozumienia tekstu przez osobę czytającą, odnosi się zatem do percepcji. Podobne zdanie na ten temat ma Beatrice Warde, dla której ważna jest uniwersalna funkcja typografii, walor jej użytkowości w tekście oraz jej jasność. Przywołany także w pracy E. Repucho twórca szwajcarskiego stylu w typografii Emil Ruder uważał, że w typografii najważniejsze jest, aby spełniała swoją nadrzędną funkcję, którą według niego jest czytelność<sup>4</sup>.

Definiowanie typografii przez autorów współczesnych jest mocno związane z tradycyjnym spojrzeniem na to zjawisko. Warto jednakże zauważyć, że zmieniła się przestrzeń funkcjonowania typografii. Obok druku tę przestrzeń stanowi dzisiaj w dużej mierze środowisko cyfrowe. W konsekwencji typografia podlega częstym zmianom ze względu na rozwój technologiczny tego środowiska. Według Davida Jury'ego cyfrowość spowodowała duże zmiany w typografii, zmieniła sposób podejścia do niej<sup>5</sup>. Ujęcie tradycyjne widać w tekście *Typography and Its Implementation on Websites* autorstwa Yufei Ou. Stwierdza on, że typografia jest wizualną formą komunikacji. Definiuje ją jako technikę układania czcionek<sup>6</sup>, choć odnosi ją również do przestrzeni stron internetowych. Do tradycyjnego ujęcia definicyjnego typografii nawiązuje także praca Toshiego Omagariego. Definiuje on typografię jako wielowiekową sztukę, polegającą na wyborze krojów pisma w celu odpowiedniego dostarczania treści<sup>7</sup>.

W książce *Triumf typografii: Kultura, komunikacja, nowe media* autorstwa Henka Hoeksa i Ewana Lentjesa typografia prezentowana jest

---

<sup>3</sup> Tamże, s. 38.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Y. Ou, *Typography and Its Implementation on Websites* [online] [b.m.] 2019 [dostęp 13 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.theseus.fi/handle/10024/166332>, s. 1.

<sup>7</sup> T. Omagari, *Arcade game typography: The art of pixel type*, [b.m.] 2019, s. 8.

jako system przetwarzania informacji i przekazywania wiedzy<sup>8</sup>. W tej samej publikacji przywoływana jest definicja Gerrita Noordzija, który stwierdził, że typografia to „pisanie za pomocą prefabrykowanych liter”<sup>9</sup>. W tym ujęciu widoczne są także nawiązania do dawnego druckarstwa, co wskazuje na silne powiązania z tradycyjnym podejściem do tej sztuki<sup>10</sup>.

Pośród definicji można odszukać też te bardzo współczesne. Przykładem może być ujęcie Francisco Gálveza Pizarro w publikacji *Stwórz i złóż. Wprowadzenie do typografii*. Rozumie on typografię jako narzędzie programowania. Według niego jest ona pisemną formą obsługi urządzenia elektronicznego<sup>11</sup>.

Różnorodność ujęć definicyjnych opisywanego zjawiska można dostrzec także w monografii *Książka na przestrzeni dziejów* Barbary Bieńkowskiej. W podręcznym słowniku terminologicznym zamieszczonym w tej publikacji typografia jest definiowana jako nazwa drukarni, druk wykonany metodą druku wypukłego, a także artystyczne zdobienie druków. Jako środki wyrazu typografii B. Bieńkowska wskazuje krój i wielkość pisma, ilustracje, płaszczyznę zadrukowaną i wolną od druku. Cel typografii upatruje w znalezieniu odpowiedniej formy do przekazywania i utrwalania treści. Wskazuje także na zależność typografii od kanonów estetycznych<sup>12</sup>.

Typografia według E. Repucho odgrywa bardzo ważną rolę w zwiększaniu atrakcyjności i perswazyjności przekazu. Informacji zostają nadane walory estetyczne. Wśród nich wymienić można formę wizualizacji, kolor, kształt, animacje czy elementy interaktywne<sup>13</sup>. Naturalnym środowiskiem dla współczesnej typografii jest przestrzeń cyfrowa, a nie tak jak dawniej wyłącznie zasoby drukowane<sup>14</sup>.

---

<sup>8</sup> E. Lentjes, *Wprowadzenie*, [w:] *Triumf typografii: Kultura, komunikacja, nowe media*, wybór i oprac. H. Hoeks, E. Lentjes, Kraków 2011, s. 15.

<sup>9</sup> P. Van Blokland, *Przyszłość typografii*, [w:] *Triumf typografii: Kultura, komunikacja, nowe media*, Kraków 2011, s. 217.

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> F. G. Pizarro, *Stwórz i złóż: Wprowadzenie do typografii*, Kraków 2019, s. 16.

<sup>12</sup> B. Bieńkowska, *Książka na przestrzeni dziejów*, Warszawa 2005, s. 315.

<sup>13</sup> E. Repucho, dz. cyt., s. 37.

<sup>14</sup> Tamże, s. 38.

## Rola typografii we współczesnym projektowaniu internetowym

Na gruncie web designu typografia ma znaczenie estetyczne, ale wpływa także na użyteczność serwisów – ma zapewnić czytelność tekstów, ale nierzadko decyduje także o ich odbiorze czy interpretacji. Musi też dobrze współgrać z różnymi typami urządzeń, na których potencjalni odbiorcy będą wchodzić w interakcję z zasobem cyfrowym. Typografia wprowadza do projektów internetowych uporządkowanie, hierarchizuje i nadaje strukturę serwisowi. Jednocześnie bywa często niezauważalna lub niedoceniana przez projektantów i odbiorców.

Według Y. Ou typografia jest niezwykle istotna w projektowaniu interfejsu użytkownika w Internecie. Decyduje o skuteczności percepcji, postrzegania i rozumienia informacji. Najważniejszym celem typografii jest czytelność, która ma wpływ na odbiór przez użytkownika. Nieodpowiednia typografia w projektach internetowych uwidacznia trudności w czytaniu źle zaprojektowanego tekstu, a także problemy ze znalezieniem odpowiednich informacji przez użytkownika. Właściwa typografia nie jest zauważana przez odbiorcę, choć jest niezwykle istotna. Projekt typografii na stronie internetowej ma ukierunkować użytkownika i ułatwić mu czytanie<sup>15</sup>. Aby osiągnąć taki efekt, w web designie częściej wykorzystuje się kroje bezszeryfowe. Charakteryzuje je mniej szczegółów w literach, dzięki czemu są lepsze do wykorzystania na ekranach o różnej rozdzielczości<sup>16</sup>.

Typografia internetowa jest przeznaczona dla różnych typów ekranów i w związku z tym jest mniej elastyczna, co znajduje odzwierciedlenie w doborze fontów i projektowaniu. Wybór krojów powinien być determinowany przez sprawdzenie ich wcześniej pod kątem celów projektowych<sup>17</sup>. Dobór krojów bezszeryfowych powoduje uproszczenie i unowocześnienie strony internetowej<sup>18</sup>. Wśród najpopularniejszych fontów bezszeryfowych można wymienić Arial, Verdanę i Helveticę<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> Y. Ou, dz. cyt., s. 1.

<sup>16</sup> Tamże, s. 4.

<sup>17</sup> Tamże, s. 10.

<sup>18</sup> Tamże, s. 12.

<sup>19</sup> M. Kasperski, A. Boguska-Torbicz, *Projektowanie stron WWW: Użyteczność w praktyce*, Gliwice 2008, s. 72.

Verdana była często stosowana do projektowania stron internetowych. Na przestrzeni czasu doprowadziło to do przesytu tym krojem i obecnie często zastępowana jest Lucidą i Lucidą Grande. Popularność zyskała także Georgia, która jest krojem szeryfowym.

Warto zauważyć, że według badań Jakoba Nielsena do najpopularniejszych (co nie oznacza rekomendowanych) fontów w projektowaniu internetowym można zaliczyć:

- Arial – odznacza się czytelnością, jeżeli stosuje się go w rozmiarze powyżej 10 pkt. Jest nowoczesny i uproszczony.
- Comic Sans – charakteryzuje się wymyślnością i nieprzyjaznością w kontekście czytania. Jest nieformalny, nie nadaje się do poważnych zastosowań.
- Georgię – jest to najlepsza czcionka szeryfowa do umieszczenia na stronach internetowych. Powinna być stosowana w rozmiarze co najmniej 10 pkt. Posiada tradycyjny wygląd, choć jest bardziej nowoczesna i czytelna niż Times New Roman<sup>20</sup>.
- Impact – ma słabą czytelność, nie nadaje się do stron internetowych. Może być warunkowo stosowany jedynie w nagłówkach, jednak nie nadaje się do bloków tekstu.
- Times New Roman – zastosowany w projektach internetowych ma gorszą czytelność niż w druku. Jest to czcionka tradycyjna, jednak nieodpowiednia do profesjonalnych zastosowań w web designie.
- Trebuchet MS – czcionka czytelna, nowoczesna i prosta<sup>21</sup>.

Warto nadmienić, że we współczesnej typografii internetowej za pomocą stopnia pisma tworzy się hierarchię ważności poszczególnych fragmentów tekstu. Poziom ich ważności można kreować również za pomocą doboru stylu pisma<sup>22</sup>. Projekt typografii dla strony internetowej i wybór krojów powinien odzwierciedlać także identyfikację wizualną firmy. Typografia może być nośnikiem wartości reprezentowanych przez markę. Kroje pisma mają określone cechy i nastrój. Kroje szeryfowe są dosyć eleganckie i poważne. Mogą oddawać profesjonalizm. Dobór kroju zależy także od celów projektowych i celu marki, któ-

---

<sup>20</sup> Tamże, s. 80.

<sup>21</sup> Tamże, s. 81.

<sup>22</sup> Y. Ou, dz. cyt., s. 12.

rej witryna internetowa jest projektowana. Zastosowanie niestandardowego kroju pisma może wzmocnić wizualny obraz marki<sup>23</sup>.

Odpowiednia typografia nie musi być połączeniem najlepszych krojów pisma, jak również nie zawsze połączenie wybranych krojów będzie odpowiednią typografią. Istotna jest spójność w projektowaniu<sup>24</sup>. Jeden krój pisma zastosowany w projekcie strony internetowej jest często wystarczający. Częstym rozwiązaniem stosowanym w web designie jest łączenie dwóch dobrze dobranych krojów<sup>25</sup>.

Warto zauważyć, że badania przeprowadzone przez Nielsen Norman Group wykazały, że 78% użytkowników podczas przeglądania strony internetowej zwraca uwagę najpierw na tekst, a dopiero później na inne elementy w witrynie. W związku z tym odpowiednie formatowanie tekstu i ustalanie jego hierarchii ma ogromne znaczenie w procesie projektowania<sup>26</sup>. Kaskadowe arkusze stylów (CSS) umożliwiają kontrolę wielu elementów typograficznych. Wśród nich wymienić można font, dekoracje tekstu, rozmiar fontu, odmianę fontu, odstęp między literami, a także grubość fontu<sup>27</sup>.

W projektowaniu stron internetowych najłatwiejszą formą wyróżnienia poszczególnych fragmentów tekstu jest kontrast. Kontrast na stronie internetowej można stworzyć za pomocą zmiany rozmiaru tekstu. Do ważniejszych treści najlepiej stosować większy rozmiar fontu niż do pozostałych fragmentów<sup>28</sup>. Tworzenie kontrastu umożliwia także właściwe łączenie różnych krojów pisma<sup>29</sup>.

Jednymi z najbardziej popularnych systemów do projektowania interfejsów są Human Interface Guidelines firmy Apple i Material Design Google'a. Web designerzy znajdują w nich wskazówki odnośnie do projektowania i rozwoju interfejsu. W systemach tych zaproponowano również przewodniki dotyczące właściwego projektowania typografii internetowej<sup>30</sup>.

---

<sup>23</sup> Tamże, s. 13.

<sup>24</sup> Tamże, s. 15.

<sup>25</sup> Tamże, s. 16.

<sup>26</sup> Tamże, s. 17.

<sup>27</sup> H. McIntosh, dz. cyt., s. 12.

<sup>28</sup> Y. Ou, dz. cyt., s. 18.

<sup>29</sup> Tamże, s. 23.

<sup>30</sup> Tamże, s. 18.

Niebagatelną rolę w projektach internetowych mają do spełnienia nagłówki. Są one wykorzystywane do przykucia uwagi użytkowników. Są także nośnikiem idei, która jest istotna dla konkretnego projektu strony internetowej. Ważne jest, aby nagłówki były krótkie, ponieważ użytkownicy nie tyle czytają tekst umieszczony na stronie, ile skanują go wzrokiem. Według badania przeprowadzonego przez Nielsen Norman Group odpowiedni nagłówek powinien zawierać średnio 5 słów i 34 znaki<sup>31</sup>.

Kolejnym istotnym poziomem tekstu na stronach internetowych są podtytuły. Powinny one stanowić chwytliwe, krótkie frazy, które ukierunkują użytkownika na tekst podstawowy. Tekst zwany podstawowym zajmuje najczęściej dużą część strony internetowej, więc powinien odznaczać się przede wszystkim czytelnością<sup>32</sup>.

W celu nadania odpowiedniego wydźwięku stronie internetowej warto wybrać odpowiednie rozmiary fontów. W projektach o charakterze minimalistycznym lub artystycznym stosuje się często fonty mniejszego rozmiaru niż w projektach klasycznych. Ich cechą rozpoznawalną bywa także zastosowanie jasnego koloru<sup>33</sup>. Użycie większego rozmiaru fontu, który cechuje się większą grubością, jest bardziej przyjazne dla użytkownika. Ma zastosowanie na stronach internetowych z dużą ilością tekstu<sup>34</sup>.

W przypadku fontów w web designie istotny jest także dobór kolorów. Kolorystyka stosowana na stronach internetowych przekazuje o wiele więcej komunikatów niż obrazy. Czerń i biel to najbardziej typowa para kolorów stosowana w wielu projektach. Cechuje je idealny kontrast, są znane użytkownikom i ponadczasowe, mają także wydźwięk klasyczny. Użytkownicy są przyzwyczajeni do występowania czarnych liter na białym tle. Warto zauważyć, że zastosowanie białych liter na czarnym tle nie daje podobnej czytelności jak czarnych na białym. Kontrast negatywny obniża czytelność nawet o 40 procent. Czytelność przy stosowaniu kolorowych fontów można zwiększyć, stosując barwy pastelowe<sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup> Tamże, s. 20.

<sup>32</sup> Tamże, s. 21.

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> Tamże, s. 22.

<sup>35</sup> M. Kasperski, A. Boguska-Torbicz, dz. cyt., s. 97.



Bardzo dobry efekt przyciągania wzroku i zwiększenia percepcji osiąga się poprzez zastosowanie wytłuszczenia. Dzięki niemu podkreśla się dany fragment tekstu. Wytłuszczenie jest wykorzystywane przez układ wzrokowy odbiorcy i tworzy punkty w nawigacji, po których oko skanuje tekst<sup>36</sup>.

Na czytelność projektów internetowych wpływają także odstępy. Wyróżniamy kilka wartości, które odnoszą się właśnie do projektowania odstępu. Tracking jest poziomą odległością między każdą z liter. Można go dostosowywać, gdy odległości międzyliterowe są zbyt małe lub zbyt duże<sup>37</sup>. Ważny jest również odpowiedni leading, czyli odległość pomiędzy dwiema liniami pisma. Zbyt mały leading powoduje, że tekst jest zbyt ciasny i niekomfortowy w odbiorze. Kolejnym ważnym elementem projektu są białe znaki. Zwiększają one czytelność i przekaz. W typografii mogą być stosowane między blokami tekstu<sup>38</sup>. Odstępy wokół tekstu nazywamy paddingiem, a przestrzeń na zewnątrz paddingu to margines. Margines pozwala na oddzielenie od siebie dwóch różnych komponentów<sup>39</sup>. Dobry poziom czytelności układu typograficznego uzyskuje się, gdy połowę strony zajmuje tekst, a pozostała część strony to marginesy<sup>40</sup>.

## Cel i przedmiot badań

Celem badań było ustalenie i identyfikacja zmian w zakresie typografii stosowanej na przestrzeni lat w popularnych serwisach społecznościowych. Do badań wybrano cztery serwisy, które chronologicznie pojawiły się w przestrzeni sieciowej jako jedne z pierwszych. Przedmiotem badania były strony główne serwisów. Takiego wyboru dokonano ze względu na świadome ograniczenie próby badawczej. Miało to na celu skupienie uwagi na wybranych częściach serwisów i ograniczenie danych pozyskiwanych do analizy. Warto zauważyć, że wybrane serwisy

---

<sup>36</sup> Tamże, s. 102.

<sup>37</sup> Y. Ou, dz. cyt., s. 27.

<sup>38</sup> Tamże, s. 28.

<sup>39</sup> Tamże, s. 29.

<sup>40</sup> M. Kasperski, A. Boguska-Torbicz, dz. cyt., s. 105.

społecznościowe plasują się nadal wysoko w rankingach popularności serwisów internetowych na świecie i w Polsce<sup>41</sup>. W badaniach zostały wykorzystane:

- LinkedIn – 2003 r.
- Facebook – 2004 r.
- YouTube – 2005 r.
- Twitter – 2006 r.

Wybrane do badań serwisy reprezentują media społecznościowe, które w szerszej perspektywie wpisują się w kulturę partycypacji i remiksu, zwaną w literaturze przedmiotu Web 2.0. Sieć drugiej generacji dotyczy ogromnej i wciąż powiększającej się kolekcji narzędzi opierających się na interakcji i komunikacji dwukierunkowej. Grzegorz Gmiterek wśród najważniejszych cech sieci 2.0 wymienia bezpłatny dostęp do zasobów i funkcji projektów, ich społeczną naturę oraz umożliwienie użytkownikom promowania własnego „ja” za pomocą narzędzi o charakterze społecznościowym i interaktywnym<sup>42</sup>. Wielu innych autorów podkreśla także indywidualny charakter treści dostarczanych przez użytkowników do mediów społecznościowych. Janina Przybysz i Paweł Pioterek nazywają media społecznościowe „największą współcześnie siłą napędową Internetu”, akcentując także ich dynamikę i interaktywność<sup>43</sup>. Anna Borkowska i Marta Witkowska wskazują na wspomnianą, charakterystyczną dla mediów społecznościowych, dwukierunkowość komunikacji. Użytkownik jest w nich równocześnie twórcą i komentatorem twórczości innych<sup>44</sup>. Podkreśla się także indywidualny, personalny charakter tych serwisów, co odróżnia je od

---

<sup>41</sup> Por. *TOP 20 stron internetowych w Polsce i na świecie (luty 2019)* [online] [dostęp 20 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://mobirank.pl/2019/04/07/top-20-stron-internetowych-w-polsce-i-na-swiecie-luty-2019>; M. Nikiel-Kuchta, *Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane* [online] 21.02.2020 [dostęp 20 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>.

<sup>42</sup> G. Gmiterek, *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0*, Warszawa 2012, s. 44–45.

<sup>43</sup> J. Przybysz, P. Pioterek, *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, [w:] *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu, V Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Supraśl, 14–16 września 2015*, pod red. H. Brzezińskiej-Stec i J. Żochowskiej, Białystok 2015, s. 340.

<sup>44</sup> A. Borkowska, M. Witkowska, *Media społecznościowe w szkole*, Warszawa 2017, s. 7.

mediów uznawanych za masowe<sup>45</sup>. W opinii Marii Lamberti i Moniki Theus kreacje indywidualne tworzone przez użytkowników i wymiana treści między nimi stały się podwalinami cyfrowych, wirtualnych wspólnot. Członków tych wspólnot łączą relacje nowego typu. Właśnie dlatego serwisy społecznościowe odgrywają ogromną rolę kulturową, społeczną i polityczną<sup>46</sup>.

Opisując indywidualny, a zarazem wspólnotowy charakter mediów społecznościowych, rzadko wspomina się o „ramach”, które serwisy takie udostępniają użytkownikom. Są to aplikacje umożliwiające publikację treści i interakcję z udostępnianymi zasobami. Każdy z takich serwisów, poza funkcjonalnościami pozwalającymi internautom na kreatywność i wyrażanie siebie, posiada jeszcze oprogramowanie, algorytmy, a także layout. Jest to ta część serwisu, której stały wygląd jest cechą rozpoznawalną wybranej platformy, zastaną i niezmienną. W tej części serwisu nie ma miejsca na kreatywność i indywidualizm odbiorców. Fragmentem layoutów serwisów społecznościowych są elementy typograficzne. Zmiany w obszarze typografii, zastosowane przez wybrane serwisy społecznościowe w projektach własnych stron internetowych, wydały się interesującym obszarem badawczym.

## Metodologia badań

W badaniach zastosowano dwie metody: metodę automatycznych procedur oraz metodę ekspercką z użyciem kryteriów z zakresu typografii w web designie.

Użyta metoda automatycznych procedur polega na zastosowaniu do badań obiektów cyfrowych dedykowanego oprogramowania lub aplikacji<sup>47</sup>. Do analizy automatycznej w badaniach własnych wybranych serwisów społecznościowych zastosowano kilka różnych na-

---

<sup>45</sup> A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, iss. 1, s. 61.

<sup>46</sup> M. Lamberti, M. Theus, *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka” 2016, nr 20(29), s. 184.

<sup>47</sup> M. Fedorowicz-Kruszewska, M. Jarocki, *Dostępność stron WWW polskich bibliotek uniwersyteckich dla osób z niepełnosprawnościami wzroku – wyniki badań*, „Przegląd Biblioteczny” 2010, z. 9, s. 451.

rzędzi: witrynę archiwizującą strony webowe – The Wayback Machine oraz dodatki do przeglądarki internetowej: WhatFont, Measure i ColorZilla. Wszystkie rozszerzenia przeglądarkowe wykorzystane do badań zostały pobrane z Chrome Web Store i zainstalowane w przeglądarce Google Chrome 90.0.4430.212. Jako narzędzia pomocniczego użyto serwisu Colorate.

Oprócz metod automatycznych do badań zastosowana została metoda będąca połączeniem metody heurystycznej oraz listy kontrolnej. Podejście to pozwala w pewien sposób połączyć obie metody. Zaproponowano zestaw kryteriów, które mają zastosowanie w badaniach typografii w web designie. Dostosowano je do badanych serwisów, a także możliwości oceny, jakie dają dostępne na rynku bezpłatnie i wykorzystane narzędzia badawcze. Część z wykorzystanych kryteriów odnosi się do wytycznych, które obowiązują współczesne projekty internetowe, co zbliża zastosowaną metodę do listy kontrolnej. Jednocześnie część kryteriów służy celom czysto poznawczym, nie odnosi się do żadnych opisanych zaleceń normatywnych czy regulacji. Bliżej im zatem do założeń metody heurystycznej, dzięki której opisać można badane projekty – w tym przypadku odnosząc się do cech formalnych. Jednak w metodzie heurystycznej zadaniem ekspertów jest zdiagnozowanie potencjalnych problemów, które mogą pojawić się w procesie interakcji użytkowników z badanym systemem<sup>48</sup>, a to nie było celem badań, choćby z uwagi na fakt, że część próbek badawczych została zaczerpnięta z przeszłości, a zatem w żaden sposób nie można ocenić przy ich pomocy bieżącego stanu serwisu.

Kryteria badawcze zostały wybrane w oparciu o tekst H. McIntosh, w którym badaczka stwierdza, że w zagadnieniach typografii mieszczą się **fonty, ich rozmiar, długość wiersza, leading i odstępy między literami**<sup>49</sup>. Dodatkowym kryterium, które zostało dodane, jest **kolor fontu**, który wiąże się z identyfikacją wizualną serwisu, czytelnością tekstu oraz całościowym odbiorem strony przez użytkowników.

---

<sup>48</sup> P. Marzec, *Oceny eksperckie w badaniu użyteczności bibliotecznych serwisów internetowych*, Toruń 2019, s. 162.

<sup>49</sup> H. McIntosh, dz. cyt., s. 8.

**Rodzaj fontu** to czcionka zapisana na nośniku elektronicznym. Odpowiedni dobór fontu wpływa na czytelność i łatwiejsze dostosowanie tekstu do odbiorców.

**Rozmiar fontu** może być określany w pikselach lub w punktach. Dla zachowania czytelności w projektowaniu stron internetowych wskazane jest użycie fontu o rozmiarze co najmniej 10 pkt<sup>50</sup>.

**Typ fontu** to specyfikacja, czy należy on do krojów szeryfowych, czy bezszeryfowych. Warto tu nadmienić, że stosowanie fontów bezszeryfowych jest preferowane w projektowaniu internetowym ze względu na ich lepsze wyświetlanie na urządzeniach cyfrowych. Zastosowanie krojów bezszeryfowych powoduje, że strony internetowe wyglądają na prostsze i nowocześniejsze<sup>51</sup>. Kroje szeryfowe w przestrzeni cyfrowej znajdują zastosowanie głównie w tytułach, gdzie są bardziej wyróżnione, większe i bardziej czytelne<sup>52</sup>.

Kolejnym z wybranych kryteriów jest **odmiana fontu**. W ten sposób określa się modyfikację danego fontu. Na przykład Bold to font pogrubiony, a Italic to kursywa, czyli font pochylony w prawo. Modyfikacji na stronach należy dokonywać oszczędnie, gdyż np. kursywa na ekranie monitora jest mniej dostrzegalna i męczy oko. Pogrubienia zaś uwypuklają słowa kluczowe, ułatwiają poruszanie się wzroku po serwisie<sup>53</sup>.

Istotnym kryterium jest **kolor fontu**, który określa barwę danego fragmentu tekstu. Wśród kryteriów badawczych wyróżnić można również **leading**, czyli odległość pomiędzy dwoma liniami pisma<sup>54</sup>. Może być wyrażony zarówno w pikselach, jak i w centymetrach.

Ostatnim kryterium badawczym zastosowanym do badań jest **długość wiersza**. Jest to długość tekstu w wierszu, wyrażana poprzez liczbę znaków. Optymalna długość wiersza w web designie to 40 znaków, nie powinna ona z pewnością przekraczać 70. Za minimalną długość wiersza na stronach internetowych przyjmuje się 27 znaków<sup>55</sup>.

---

<sup>50</sup> M. Kasperski, A. Boguska-Torbicz, dz. cyt., s. 43.

<sup>51</sup> Y. Ou, dz. cyt., s. 12.

<sup>52</sup> Tamże, s. 26.

<sup>53</sup> Tamże, s. 102.

<sup>54</sup> Tamże, s. 28.

<sup>55</sup> *Optymalna długość wiersza i wielkość interlinii* [online] [dostęp 7 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: [http://www.taata.pl/typografia/optymalna\\_interlinia\\_wiersz.html](http://www.taata.pl/typografia/optymalna_interlinia_wiersz.html).


## **Dobór próbek badawczych**

Dobór próbek badawczych w serwisie Wayback Machine (<https://archive.org/web/>) stanowił wyzwanie. Jako najstarsze próbki badawcze wybrano takie, które były najbliższe początkom istnienia analizowanych serwisów. Nie pochodzą one jednak z dnia uruchomienia danego serwisu społecznościowego ze względu na problemy z dostępnością zrzutów ekranowych w archiwum lub nieodpowiednim uwidocznieniem tych serwisów.

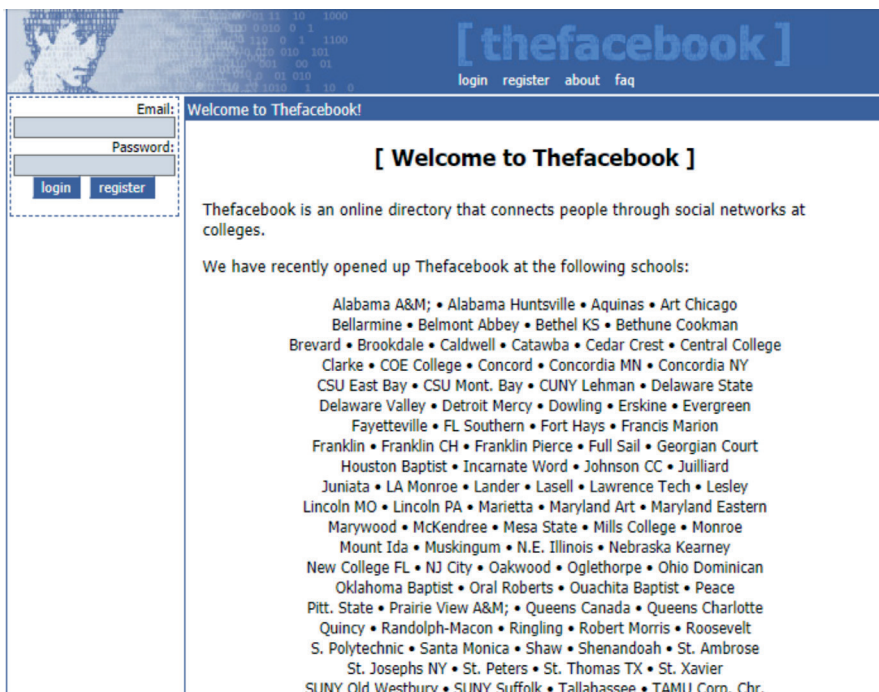
Próbki uwzględniające aktualny wygląd badanego serwisu zostały pobrane w formie zrzutów ekranowych z autopsji, w dniu przeprowadzenia badania. Pomiar pośredni, uwidaczniający dany portal pomiędzy najnowszym jego wyglądem a najstarszym uwzględnionym zrzutem, został wykonany w połowie funkcjonowania każdego z badanych serwisów w Internecie. Próbkę tę jednak dobierano w sposób celowy, tak by oddawała moment, w którym nastąpiła zmiana w zakresie wyglądu strony internetowej danego serwisu społecznościowego, szczególnie w zakresie kryteriów typograficznych. Daty nie pokrywają się dla badanych serwisów, ponieważ poszukiwano określonych kryteriami cech i zmian w każdej ze stron. Najnowsze próbki wszystkich badanych serwisów pochodzą z początku czerwca 2021 r. Najstarsze, archiwalne zrzuty ekranowe pochodzą z następujących dat dziennych: YouTube – 1 lipca 2005 r.; Facebook – 6 sierpnia 2005 r.; LinkedIn – 15 października 2005 r.; Twitter – 3 grudnia 2006 r. Daty pomiarów pośrednich to: Twitter – 31 maja 2014 r.; Facebook – 1 maja 2015 r.; YouTube – 1 lutego 2016 r.; LinkedIn – 1 stycznia 2018 r.

## **Wyniki badań typografii na stronie Facebooka**

Badania dotyczące serwisu Facebook zostały przeprowadzone 3 czerwca 2021 r. Najstarszy zrzut ekranowy z serwisu Facebook pochodzi z 6 sierpnia 2005 r., kiedy używał on jeszcze nazwy TheFacebook. Analiza zrzutu ekranowego Facebooka z tego dnia przy pomocy WhatFont ujawniła, że fontem wykorzystywanym w tym okresie była Tahoma.



Jest to font bezszeryfowy, zaprojektowany w 1994 r. przez Matthew Cartera dla Microsoftu. Tahoma to font podobny do Verdany, jest jednak bardziej smukły i stosunkowo ciężki. Również czytelność Tahomy jest porównywalna z Verdaną. Tahoma jest nowoczesna, w opinii specjalistów jest postrzegana jako bardziej interesująca niż Verdana czy Arial<sup>56</sup>.



Rys. 1. Witryna Facebooka z 6 sierpnia 2005 r.

Źródło: *Wayback Machine* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://web.archive.org/web/20050806011211/https://www.facebook.com/>.

Rozmiary fontu w badanej próbce wahają się od 11 pikseli [dalej: px] do 18 px. Według ogólnych wytycznych praktykowanych w projektowaniu stron internetowych rozmiar 11 px, czyli 8 pkt, jest zbyt mały, aby tekst był czytelny dla użytkowników<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> M. Kasperski, A. Boguska-Torbicz, dz. cyt., s. 87.

<sup>57</sup> Tamże, s. 94.

Serwis Facebook wykorzystał normalną odmianę opisanego fon-  
tu, nie wprowadzał urozmaiceń, które miałyby polepszyć czytelność  
dodatkowym wyróżnieniem. Kolorystyka fontów zastosowanych  
w serwisie jest niewielka – są to cztery kolory. Wśród nich jest: jasny  
niebieski, błady niebieski, biały i czarny. Taki dobór kolorystyczny po-  
zwala na dobrą czytelność, kolorystyka nie jest przesadzona. Warto za-  
uważyć, że użyta paleta jest zgodna z identyfikacją wizualną serwisu.

Niestety nie udało się ustalić leadingu przy pomocy tej próbki  
w narzędziu WhatFont.

Długości wierszy zastosowanych na stronie przedstawiają się na-  
stępująco:

- najkrótsza odnotowana długość wiersza to 6 znaków,
- najdłuższa zanotowana długość wiersza to 88 znaków,
- średnia długość wiersza na najstarszym uwzględnionym w ba-  
daniu zrzucie ekranowym to 46 znaków.

Według standardów stosowanych w web designie długość wiersza  
w projekcie nie powinna przekraczać 70 znaków. W przypadku mak-  
symalnej długości wiersza stosowanej na stronie Facebooka ten para-  
metr został przekroczony. Minimalna długość wiersza według wytycz-  
nych projektowych to 27 znaków, na badanym zrzucie odnotowano  
zaś 6 znaków, zatem jest to długość zbyt krótka. Za optymalną długość  
wiersza uznaje się 40 znaków. W przypadku Facebooka jest to średnio  
46 znaków. Można więc uznać to za wynik zbliżony do optymalnego.

Zmiana w wyglądzie Facebooka zauważalna jest na zrzucie ar-  
chiwalnym z 1 maja 2015 r. Udało się ustalić częściową zmianę fon-  
tu w tym okresie. Oprócz Tahomy stosowanej już wcześniej na stronie ser-  
wisu zaczyna także występować font o nazwie Freight. Jest on wyko-  
rzystywany w nagłówkach. Freight jest to font bezszeryfowy. Ma przy-  
jazny wygląd, wpływa na większą atrakcyjność designu strony<sup>58</sup>. Po  
około 10 latach istnienia Facebook starał się unowocześnić design stro-  
ny. Wskazuje na to włączenie drugiego fon-  
tu do nagłówków – wpływa on pozytywnie na uwydatnienie struktury serwisu i widoczność klu-  
czowego tekstu.

---

<sup>58</sup> *Freight Sans* [online] [dostęp 8 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web:  
<https://www.typewolf.com/freight-sans>.





Rozmiary użytego fontu powtarzają się – jest to od 11 px (8 pkt), co jest dosyć nieczytelne. Nagłówek zaś potrafi być zaznaczony rozmiarem wynoszącym aż 36 px, co wydaje się dużym zróżnicowaniem. Zastosowane rozwiązania wpływają jednak na lepszą czytelność, niż odnotowano to na zrzucie wcześniejszym.

Zastosowaną odmianą fontu w przypadku użytego Freight Sansa jest Bold. Pogrubienie fontu nadaje tekstowi większą czytelność i podkreślenie danego fragmentu. Występująca nadal Tahoma jest stosowana w odmianie normalnej.

Gama kolorystyczna zastosowanych fontów została rozszerzona. Zaczęto w serwisie wykorzystywać siedem kolorów. Wśród nich wymienić można: ciemnoszarawogranatowy, łagodny granatowy, jasnoszarogranatowy, bładniebieski, ciemnoszary, szary i biały. W porównaniu do wersji strony z 2005 r. usunięto kolor jasnoniebieski i kolor czarny. Dodano odcienie szarości, które kojarzone są z profesjonalizmem i perfekcją. Dzięki temu unowocześniono wizualną stronę serwisu.

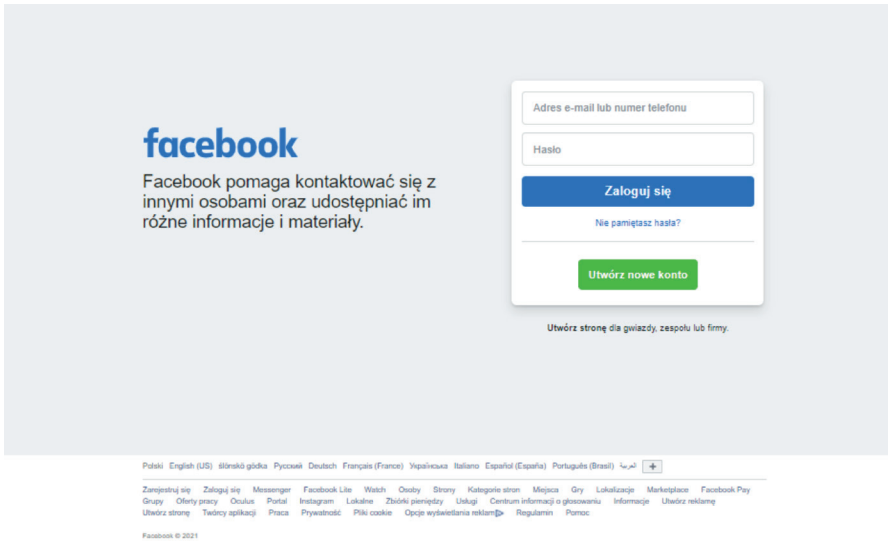
Tym razem narzędzie WhatFont pozwoliło na ustalenie leadingu. W badanym okresie wynosi on od 13 px (najmniejszy odnotowany) do 43 px (największy odnotowany). Średni leading wynosi zatem 23 px.

Długość wierszy w badanym zrzucie archiwalnym ustalono na długość od 7 do 89 znaków. Średnia długość wierszy wyniosła zatem 41 znaków. W porównaniu do długości wierszy Facebooka z 2005 r. zwiększono o jeden znak najmniejszą i największą liczbę znaków. Warto zauważyć, że średnia długość wierszy zmniejszyła się o 5 znaków. Dzięki zmniejszaniu długości wierszy można polepszać czytelność, ponieważ tekst jest bardziej widoczny.

Najnowszy analizowany zrzut ekranowy nie pochodzi z archiwum Wayback Machine. Jest on wycinkiem wyglądu bieżącej wersji serwisu z dnia badania, tj. 3 czerwca 2021 r. Wcześniej stosowane i ustalone fonty to Tahoma i Freight Sans Helvetica. Helvetica jest fontem bezszeryfowym. Została ona zaprojektowana w 1957 r., wówczas jeszcze jako czcionka, przez Maksa Miedingera. Nazwa kroju nawiązuje do Helwecji, rzymskiej nazwy obecnych terenów Szwajcarii. Helvetica jest bardzo popularnym fontem, szczególnie wśród użytkowników Apple, którzy w dużej mierze wykorzystuje ją w swoich projektach<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> M. Kasperski, A. Boguska-Torbicz, dz. cyt., s. 85.



Rys. 2. Witryna Facebooka z 3 czerwca 2021 r.

Źródło: *Facebook.com* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/>.

Ustalone rozmiary fontów współczesnej wersji Facebooka to: najmniejszy – 11 px, największy – 28 px. Porównując to do wersji z 2015 r., można stwierdzić, że rozmiar fontu został zmniejszony. W poprzedniej wersji serwisu stosowano rozmiar nagłówek równy 36 px. Nadal natomiast konsekwentnie najmniejszym stosowanym rozmiarem fontu jest 11 px (8 pkt), co jest uznawane za nieczytelne na stronie internetowej według standardów web designu.

Helvetica użyta na stronie Facebooka występuje w odmianie standardowej. Nie zastosowano innych jej odmian, a także pogrubienia fontu.

Liczba kolorów fontu wykorzystywana wspólnie w serwisie Facebook została zmniejszona do czterech kolorów. Kolor białoniebieski zastąpiono żywym niebieskim. Połączono szary z niebieskim – tworząc kolor ciemnoszaroniebieski i jasnoszarogranatowy. Jako kolor fontu wykorzystywany jest również kolor biały. Zmniejszona liczba ko-

lorów spowodowała stonowanie barw, a jednocześnie zachowano nowoczesny wygląd typografii serwisu.

Najmniejszy ustalony leading to 15 px, największy zaś to 48 px. Średnia wartość stosowanego leadingu to 24 px. Porównując obecny leading w serwisie do wersji z 2015 r., można zauważyć, że odległość między liniami pisma zwiększyła się.

Długość wiersza w Facebooku aktualnie wynosi od 11 do 132 znaków. Średnia długość wiersza to 51 znaków. W porównaniu do wersji z 2015 r. długość wierszy została zwiększona. Średnio wiersze zostały wydłużone o 10 znaków. Zwiększona długość wierszy daje możliwość przekazania na stronie głównej serwisu Facebook większej liczby informacji.

## Typografia na stronie Twittera

Badania dotyczące Twittera zostały przeprowadzone 4 czerwca 2021 r. Najstarszy wykorzystany do badań zrzut pochodzi z 3 grudnia 2006 r. Fontami wykorzystywanymi w tamtym czasie przez Twitter były Helvetica i Arial. Helweticę scharakteryzowano bliżej, opisując serwis Facebook we wcześniejszej części tekstu. Drugi z wykrytych w badaniu fontów to Arial. On również jest fontem bezszeryfowym. Został zaprojektowany w 1982 r. przez Robina Nicholasa i Patricię Saunders. Jest to najpopularniejszy stosowany font bezszeryfowy, ma nowoczesny wygląd, choć uważany jest za niezbyt wygodny w czytaniu. Font Arial uznawany jest za czytelny w rozmiarze powyżej 10 punktów<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Tamże, s. 81.



Rys. 3. Witryna Twittera z 3 grudnia 2006 r.

Źródło: *Wayback Machine* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://web.archive.org/web/20061203201128/https://twitter.com/>.

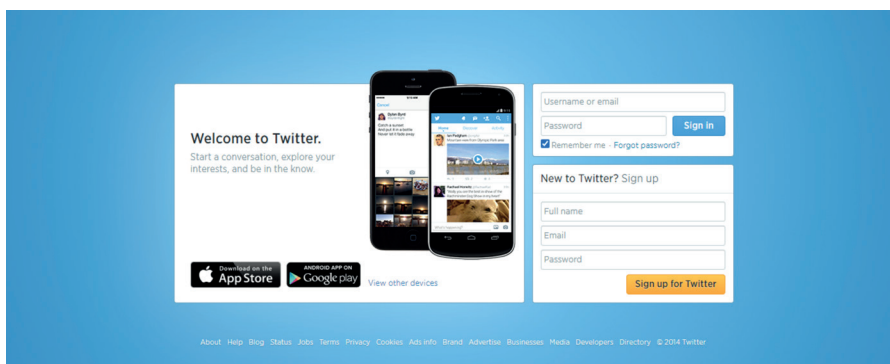
Rozmiary zastosowanych fontów wahają się od 10 px (8 pkt) do 21 px (16 pkt). Font o rozmiarze 8 pkt jest jednak nieczytelny, gdyż jak wspomniano powyżej, Arial uzyskuje czytelność od 10 pkt wzwyż. Część tekstu strony głównej Twittera mogła być niedostępna dla odbiorców przez zastosowany rozmiar fontów.

Fonty na archiwalnej stronie internetowej Twittera występują w odmianie normalnej. Nie są w żaden sposób odznaczające się. Kolorystyka fontów składa się z czterech kolorów. Można odnotować wśród nich żywy granatowy, niebieski, ciemnoszary i czarny.

Leading na Twitterze wynosił od 12 px do 27 px. Średnia wartość leadingu to 19 px. Długość wierszy w tym serwisie społecznościowym wynosi od 4 do 63 znaków. Średnia długość wierszy to 26 znaków. Jak wspomniano już wcześniej, za odpowiednią najmniejszą długość wiersza w web designie uznaje się 27 znaków. W przypadku Twittera często jest ona o wiele mniejsza. Długość wiersza nie powinna przekroczyć 70 znaków. Można zatem stwierdzić, że maksymalna długość wiersza na Twitterze była odpowiednia. Średnia długość wiersza jest

mniejsza o jeden znak od minimalnej, co można uznać za odstępstwo nieznaczące.

Kolejny analizowany zrzut ekranowy z Twittera pochodzi z 31 maja 2014 r. Widoczne są na nim zmiany w doborze fontu. Helweticę i Arial zastąpiono fontem Gotham. Jest on fontem bezszeryfowym stworzonym przez Tobiasa Frere-Jonesa w 2000 r. Formy literowe kroju Gotham bazują w pewnym stopniu na znakach architektonicznych, które zostały zaakceptowane w połowie XX w. Jest to font uznawany za bardzo atrakcyjny wizualnie. Został zastosowany w materiałach kampanii prezydenckiej Baracka Obamy<sup>61</sup>. Widoczna zmiana fontu na Twitterze może być spowodowana chęcią uatrakcyjnienia strony.



Rys. 4. Witryna Twittera z 31 maja 2014 r.

Źródło: *Wayback Machine* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://web.archive.org/web/20140531000923/https://twitter.com/>.

Rozmiary fontu na ówczesnej stronie głównej Twittera wynoszą od 11 px do 21 px. Czytelność rozmiaru fontu 11 px jest nieodpowiednia, pozostałe odpowiadają wytycznym web designu.

Font Gotham występuje na stronie serwisu w odmianie Narrow i ScreenSmart. Narrow to odmiana fontu ściśniętego i zwężonego w porównaniu do standardowej wersji, a ScreenSmart jest dostosowany do różnych ekranów wykorzystywanych przez użytkowników. Dzięki

---

<sup>61</sup> *Gotham Font Free Alternatives* [online] [dostęp 8 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.downloadfonts.io/gotham-font-family-free/>.

temu zwiększona zostaje czytelność standardowego fontu zastosowanego w serwisie.

W 2014 r. zastosowana na stronie głównej Twittera gama kolorów fontów zwiększona została do pięciu. Pojawiło się więcej odmian niebieskiego niż w poprzedniej wersji serwisu, a kolor czarny fontu zastąpiono kolorem białym. Wśród kolorów występuje jasnoniebieski, jasnoszaroniebieski, ciemnoszaroniebieski, bladoniebieski i biały. Widoczne jest rozszerzenie kolorystyki fontów.

Leading serwisu Twitter z 2014 r. wynosi od 11 px do 22 px. Średni leading wynosi 17 px. Najmniejsza wartość leadingu (11 px) jest o 1 px mniejsza od leadingu występującego w serwisie w 2006 r. Największa wartość leadingu (22 px) jest również mniejsza od tej z 2006 r., tym razem o 5 px. Średni leading w serwisie Twitter w 2014 r. jest mniejszy o 2 px od średniego leadingu z 2006 r.

Długość wiersza w 2014 r. wynosi od 19 do 127 znaków. Średnia długość wiersza wynosi 47 znaków. Długość wiersza znacząco się zwiększyła w porównaniu z poprzednio analizowaną wersją archiwalną strony. Zwiększona została maksymalna długość wiersza (z 63 poprzednio do 127 znaków w wersji z 2014 r.). Optymalna maksymalna długość wiersza (70 znaków) została znacząco przekroczona. Warto jednak zauważyć, że minimalna długość wiersza została zwiększona, więc wynik całości jest zbliżony do standardów projektowania. Średnia długość wiersza serwisu z 2014 r. mieści się w standardach i została zwiększona w porównaniu do wersji z 2006 r.

W aktualnej wersji Twittera, w porównaniu do wersji z 2016 r., zmianie uległ stosowany font. Zamieniono font Gotham na dwa fonty – Chirp i Segoe UI. Font Chirp jest połączeniem amerykańskiego gotyku i europejskiego stylu groteskowego. Uznawany jest za font dość niechlujny bądź zabawny<sup>62</sup>. Chirp ma wygląd ręcznie wyciętego z drewna tekstu<sup>63</sup>. Segoe UI jest ulepszoną rodziną czcionek, używaną w różnych

---

<sup>62</sup> *Twitter starts rolling out its proprietary „Chirp” font on desktop* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.neowin.net/news/twitter-starts-rolling-out-its-proprietary-chirp-font-on-desktop/>.

<sup>63</sup> S. Kemp, *Twitter’s New Font Embraces Being Messy* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.gq.com/story/twitter-chirp-new-typeface>.

produktach Microsoftu. Bazuje na foncie Segoe opracowanym przez Monotype, a stworzonym przez Steve'a Mattesona. Celem tego projektu była czytelna i zrozumiała dla projektantów i użytkowników czcionka. Segoe UI powstał, aby poprawić widoczność tekstu<sup>64</sup>.

Zmiana fontów Twittera może być odbierana jako krok w kierunku poprawy czytelności tekstu, ale również może zdradzać chęć zaintrygowania odbiorców.



Rys. 5. Witryna Twittera z 4 czerwca 2021 r.

Źródło: *Twitter.com* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://twitter.com/?lang=pl>.

Rozmiarzy fontu w aktualnej wersji serwisu wynoszą od 13 px do 64 px. W porównaniu do wersji z 2014 r. zaobserwować można zwiększenie rozmiarów fontu, co wpływa na zdecydowanie lepszą czytelność tekstu. Według standardów web designu w zakresie doboru rozmiarów fontów są one odpowiednie i zapewniają dobry odbiór przez użytkowników.

Font Chirp występuje w odmianie Extended Heavy. Jest szerszy od podstawowego fontu i bardziej pogrubiony niż Bold. Dzięki temu świetnie sprawdza się w nagłówkach i przyciąga oko. Polepsza czytel-

<sup>64</sup> *Segoe Ui Font Free Download* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://freefontsfamily.com/segoe-ui-font-free/>.

ność i ułatwia percepcję tekstu. Drugi z zastosowanych fontów występuje w odmianie standardowej.

Kolorystyka fontów w serwisie Twitter zmieniała się w porównaniu do wersji z 2014 r. Dodano kolor czarny, który w palecie barw fontów występował już w wersji z 2006 r. Kolor biały fontu pozostał. Ograniczono liczbę odcieni niebieskiego do dwóch – są nimi szaroniebieski i żywy niebieski. Widoczne jest zminimalizowanie kolorystyki serwisu w obszarze tekstu, co mogło wpłynąć na lepszą czytelność całości.

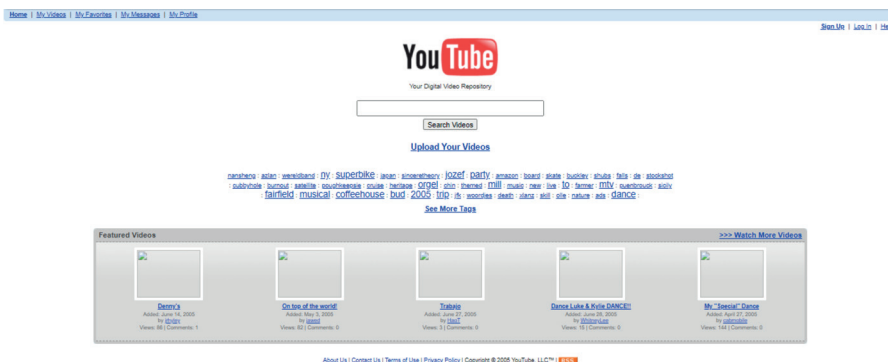
Leading we współczesnej wersji witryny Twittera występuje w rozmiarze od 16 do 84 pikseli. W porównaniu do wersji z 2014 r. został on zwiększony, co oznacza lepszą recepcję treści. Średnia wartość leadingu to 39 pikseli, co jest około dwukrotnym powiększeniem w porównaniu do analizowanej wersji strony z 2014 r.

Długość wiersza w aktualnym projekcie Twittera wynosi od 9 do 207 znaków. Średnio długość wiersza wynosi 57 znaków. Minimalna długość wiersza została pomniejszona do 9 znaków, a maksymalna długość wiersza została znacznie zwiększona. Średnia długość wiersza została zwiększona o 10 znaków, co nadal mieści się w standardzie projektowania.



## Typografia na stronie serwisu YouTube

Badania dotyczące YouTube'a (dalej: YT) zostały przeprowadzone 4 czerwca 2021 r. Zrzut z najstarszym analizowanym wyglądem serwisu pochodzi z 1 lipca 2005 r.



Rys. 6. Witryna YouTube'a z 1 lipca 2005 r.

Źródło: *Wayback Machine* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://web.archive.org/web/20050701000942/https://www.youtube.com/>.

Wykorzystywanym przez YT fontem był wówczas Arial, o którym więcej wspomniano w części poświęconej Twitterowi. Warto przypomnieć, że jego czytelność zaczyna się od 10 punktów, czyli 13 px. Arial zastosowany w omawianym serwisie ma rozmiary od 10 px do 18 px. Oznacza to, że część tekstu w serwisie nie jest dobrze czytelna ze względu na zastosowanie zbyt małego rozmiaru fontu. Arial występuje tu w odmianie normalnej. Nie jest wyróżniony przez zastosowanie pogrubienia czy pochylenia.

Zastosowany font występuje w pięciu kolorach. Wśród nich zastosowano kolor żywy granatowy, jasnoczerwony, czarny, ciemnoszary i szary. Kolory te są zgodne z identyfikacją wizualną serwisu YouTube.

Niestety na tym zrzucie archiwalnym serwisu YouTube leadingu nie udało się ustalić.

Długość wiersza zawiera się w przedziale od 13 znaków do 162 znaków. Według standardów w projektowaniu internetowym minimalna długość wiersza na stronie YouTube'a jest zbyt mała, a maksymalna jest około dwukrotnie większa niż rekomendowana. Średnia długość wiersza w serwisie YouTube wynosi 75 znaków, zatem również przekracza optymalną długość stosowaną w web designie.

Kolejny archiwalny zrzut ekranu serwisu YouTube pochodzi z 1 lutego 2016 r. Aby dokonać analizy typografii tego serwisu, zrzuty podzielono na cztery części. W tej wersji strony można zauważyć zmiany wprowadzone przez serwis w stosunku do wersji z 2005 r. Font Arial został zamieniony na Roboto. Jest on fontem bezszeryfowym, ma mechaniczny szkielet i geometryczne formy, a także przyjazne dla oka krzywe. Rytm czytania Roboto jest naturalny, zbliżony do fontów szeryfowych. Font ten został zaprojektowany przez Christiana Robertsona<sup>65</sup>, a opracowany przez Google, zatem jego wykorzystanie przez YT wydaje się zrozumiałe. Jest to font nowoczesny, opisywany jako przystępny i jednocześnie emocjonalny<sup>66</sup>. Zmiana taka mogła być podyktowana korzystaniem z serwisu YouTube z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, ponieważ font Roboto zapewnia dużą czytelność na urządzeniach o mniejszej przekątnej.

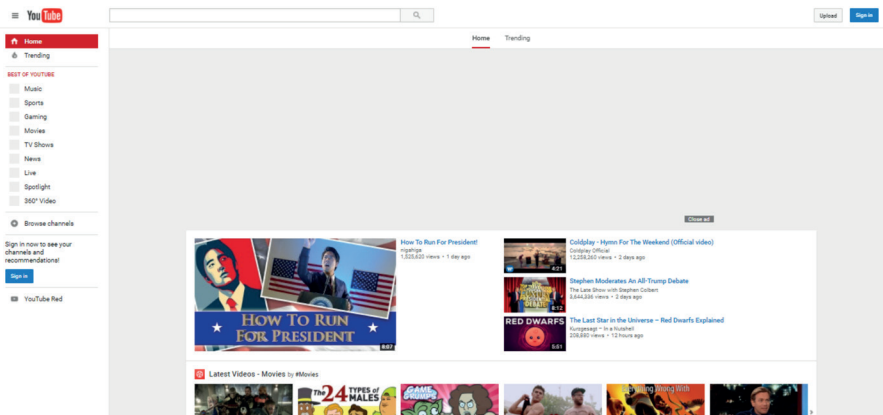
Zastosowane rozmiary fontu mieszczą się w przedziale wielkości od 11 px do 15 px. Oznacza to, że najmniejszy odnotowany rozmiar fontu wynosi 8 pkt. Jest to zbyt mało, by mówić o czytelności tekstu na stronie internetowej. W porównaniu do wersji z 2005 r. zwiększono najmniejszy zastosowany rozmiar fontu, ale pomniejszono największy rozmiar (z 18 px do 15 px).

Font Roboto występuje w normalnej odmianie. Nie zastosowano pogrubionych nagłówków dla uzyskania większej czytelności.

---

<sup>65</sup> *Roboto* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto#standard-styles>.

<sup>66</sup> *Roboto* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://en.wikipedia.org/wiki/Roboto>.



Rys. 7. Pierwsza część zrzutu witryny YouTube'a z 1 lutego 2016 r.

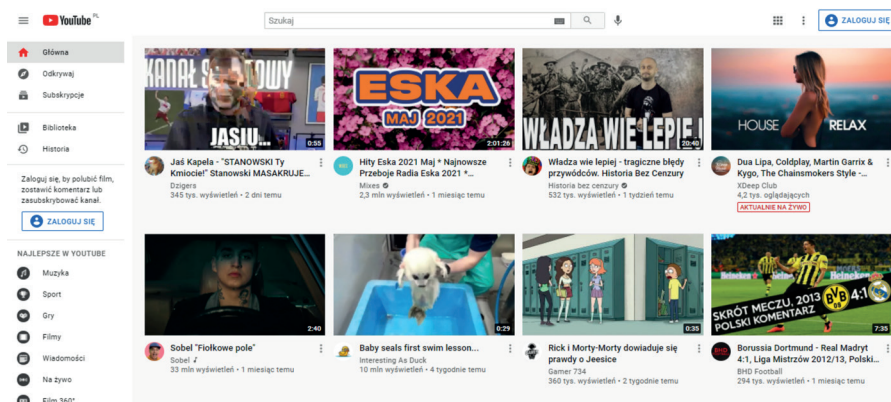
Źródło: *Wayback Machine* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://web.archive.org/web/20160201000627/https://www.youtube.com/>.

Kolorystyka fontu została nieznacznie zmieniona, a paleta zastosowanych w typografii barw zwiększyła się o jeden kolor w porównaniu do wersji z 2005 r. Jasnoczerwony został zmieniony na mocny czerwony. Jasnoniebieski zastąpił żywy granatowy. Czarny, ciemnoszary i szary nadal występowały w niezmięnionej wersji. Dodatkowo pojawił się kolor biały. Unowocześniono też identyfikację wizualną YouTube'a, zwiększono przy tym wyróżnienie koloru czerwonego oraz uzyskano kontrast dzięki zastosowaniu koloru białego.

Odnutowany w wersji z 2016 r. leading występuje w wielkościach od 14 do 40 px. Średni leading wynosi zatem 22 px.

Długość wiersza w tej wersji serwisu YT rozciąga się od 4 do 214 znaków. Widoczna jest duża rozbieżność między najkrótszym a najdłuższym wierszem. W porównaniu do wersji YouTube'a z 2005 r. zmniejszyła się najkrótsza długość wiersza, a zwiększyła się najdłuższa odnotowana długość wiersza. Według zasad stosowanych w web designie obie wartości nie mieszczą się w standardach. Taki projekt utrudnia czytanie i percepcję treści odbiorcom. Średnia długość wiersza wynosi 38 znaków, jest to prawie dwa razy mniejsza długość niż w wersji serwisu YouTube z 2005 r. Ta wielkość jest bardzo blisko optymalnej długości wiersza.

Zrzut aktualnego wyglądu serwisu pochodzi z 4 czerwca 2021 r. Font Roboto jest nadal wykorzystywany. Obok Roboto występuje tu również font nazwany YouTube Sans. Jest on bezszeryfowym, unikalnym fontem. Uważany jest za idealny do logotypów, projektów okładek książek czy postów w mediach społecznościowych<sup>67</sup>. Celem stworzenia tego fontu było, aby był bardziej „ludzki”, a zarazem nieprzewidywalny i mocny. Miał ożywić nagłówki stosowane w projektach<sup>68</sup>. Zmiana fontu YouTube’a powoduje zawarcie w zastosowanej typografii komunikacji marki. Dzięki takiemu zastosowaniu fontów serwis ma jasną, czytelną identyfikację wizualną. Na pewno font YouTube Sans może intrygować odbiorców i niesie przesłanie YouTube’a w liternictwie.



Rys. 8. Witryna YouTube’a z 4 czerwca 2021 r.

Źródło: *YouTube.com* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.youtube.com/>.

<sup>67</sup> *Youtube Sans Font Download* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://fontspace.io/youtube-sans-font-download/>.

<sup>68</sup> Ch. Bettig, *YouTube Sans: The Making of a Typeface* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://design.google/library/youtube-sans-the-making-of-a-typeface/>.

Fonty Roboto i YouTube Sans występują w rozmiarze od 12 do 20 pikseli. Według standardów w projektowaniu internetowym fonty w takich wielkościach są czytelne dla odbiorcy. Stwierdzono, że w porównaniu do wersji serwisu z 2016 r. zwiększono wielkość zastosowanych fontów.

Zastosowane w projekcie fonty Roboto i YouTube Sans występują w odmianach normalnych. W porównaniu do wersji serwisu z 2016 r. zmniejszono ich gamę kolorystyczną o jeden kolor – szary. Mocny czerwony zastąpiono jasnoczerwonym, tak jak było we wcześniejszej wersji serwisu. Zamiast jasnoniebieskiego zastosowano żywy granat. Pozostałe kolory są takie same jak w wersji z 2016 r. Widać, że powrócono do dawnych kolorów fontów, które stosowano już w początkowej fazie jego funkcjonowania w 2005 r.

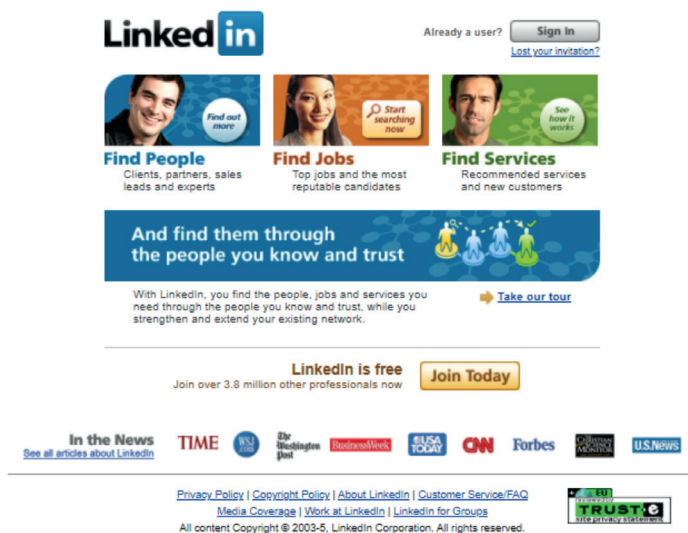
Leading w wersji najnowszej serwisu wynosi od 12 do 24 px. W porównaniu do wersji strony z 2016 r. został on zatem zmniejszony. Średni leading wynosi 19 px. Zmniejszony leading może oznaczać mniejszą czytelność serwisu, ale z drugiej strony powoduje większe skoncentrowanie tekstu.

Długość wiersza w aktualnej wersji serwisu YouTube mieści się w przedziale od 3 do 97 znaków. Najmniejsza, jak i największa długość wiersza została zmniejszona. Średnia długość wiersza wynosi 28 znaków. Minimalna długość wiersza jest zbyt mała, a maksymalna długość wiersza jest zbyt duża, jeżeli chodzi o zastosowanie standardów projektowych. Należy jednak zauważyć, że średnia długość wiersza idealnie mieści się w standardach projektowania stron internetowych. Jest mniejsza niż średnia długość wiersza w wersji serwisu YouTube z 2016 r.



## Typografia w serwisie LinkedIn

Badania dotyczące strony LinkedIn zostały przeprowadzone 5 czerwca 2021 r. Najstarszy archiwalny zrzut wyglądu serwisu pochodzi z 15 października 2005 r. Wykorzystywanym wówczas fontem był Arial, który opisano w części artykułu poświęconej Twitterowi.



Rys. 9. Witryna LinkedIna z 15 października 2005 r.

Źródło: *Wayback Machine* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://web.archive.org/web/20051015052818/https://www.linkedin.com/>.

Rozmiar Ariala zyskuje czytelność dopiero od 13 px (czyli 10 pkt). Serwis LinkedIn w tej wersji wykorzystywał Ariala w rozmiarze 11 i 12 px, co czyniło tekst nieczytelnym dla odbiorców. Maksymalny rozmiar fontu to 18 px w serwisie z 2005 r.

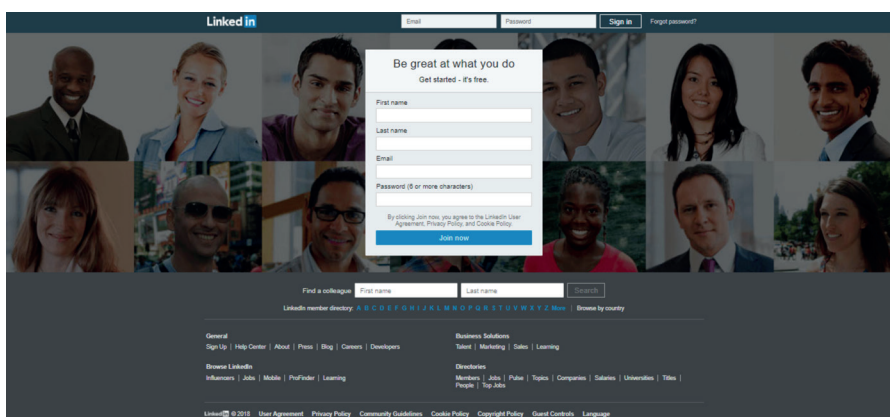
Font Arial występował wówczas na LinkedIn w odmianie normalnej. Nagłówki nie były wyróżnione pogrubieniem czy kursywą. Użyto

siedmiu kolorów fontów. Paleta zastosowanych barw jest różnorodna – od głębokiego błękitu i głębokiego pomarańczowego, przez mocny pomarańczowy, czarny, ciemnoszary, do szarego i białego.

Przy pomocy narzędzia WhatFont nie udało się odczytać leadingu dla tej wersji strony.

Długość wiersza w serwisie LinkedIn z 2005 r. zaczyna się od 13 znaków, a kończy na 74 znakach. Średnia długość wiersza wynosi 45 znaków. Jak wspomniano, optymalna długość wiersza to 40 znaków. Średnia długość wiersza w serwisie jest więc jej bliska. Najkrótsza długość wiersza jest mniejsza niż podane w standardzie 27 znaków, największa zaś odnotowana długość wiersza przekracza odpowiednie dla projektów 70 znaków.

Zrzut ekranowy serwisu LinkedIn z 1 stycznia 2018 r. ukazuje zmianę, która dokonała się w foncie. Arial został zastąpiony Helweticą. Więcej o foncie Helvetica napisano przy omówieniu typografii serwisu Facebook.



Rys. 10. Witryna LinkedIna z 1 stycznia 2018 r.

Źródło: *Wayback Machine* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://web.archive.org/web/20180101012012/https://www.linkedin.com/>.

Rozmiary zastosowanego fontu Helvetica wynosiły od 13 do 26 pikseli. Są to bardzo czytelne rozmiary fontu.

Helvetica zastosowana w tym projekcie występuje w odmianie normalnej. W porównaniu do wersji z 2005 r. z palety barw fontów usunięto jeden kolor. Kolory biały i czarny pozostały. Zmieniono ciemny szary na jasnoszary. Głęboki błękit zastąpiono jasnoniebieskim. Zrezygnowano z koloru pomarańczowego i jego odcieni. Do kolorystyki fontów dodano ciemnoszaroniebieski i jasnoszaroniebieski. Aktualna identyfikacja wizualna LinkedIna i kolorystyka zastosowanych fontów tworzą spójną kompozycję wizualną.

Leading w serwisie LinkedIn mieścił się w wielkościach od 16 do 32 pikseli. Średni leading wynosi 22 piksele.

Długość wiersza w analizowanym projekcie wynosi od 5 do 112 znaków. Średnia długość wiersza to 40 znaków. Najkrótszy wiersz jest mniejszy niż analogiczny z 2005 r. Średnia długość wiersza jest optymalna z punktu widzenia standardów projektowania internetowego i polepszyła się w porównaniu z wersją serwisu z 2005 r.

Aktualna wersja serwisu LinkedIn, analizowana na potrzeby badań, pochodzi z 5 czerwca 2021 r. Podobnie jak w przypadku serwisu YT, w celu wnikliwej analizy należało podzielić zrzuty ekranowe na kilka części.

Helweticę zastąpił obecnie font o nazwie System UI. Jest to rozwiązanie dające możliwość użycia fontu interfejsu systemowego, a także alternatywa dla typografii internetowej. System UI powoduje, że na urządzeniu odbiorcy pojawia się font zależny od użytkowanego przez nie systemu operacyjnego. W przypadku firmy Apple jest to font San Francisco w przeglądarkach Safari dla systemów Mac OS X i iOS, a także font Neue Helvetica i Lucida Grande w starszych wersjach systemu Mac OS X. W zależności od rozmiaru tekstu dobierany jest font między San Francisco Text i San Francisco Display<sup>69</sup>. W urządzeniach z systemem Windows wyświetla się font Segoe UI. W systemie Android i Chrome OS jest to font Roboto. Dla Firefox OS stosuje się font Fira Sans, a font Oxygen Sans w przypadku wykrycia systemu Ubuntu. Można odnaleźć także informacje, że w systemie Gnome jest to Cantarell, a font Droid Sans pojawi się w tym przypadku w niewielkich urządzeniach przeno-

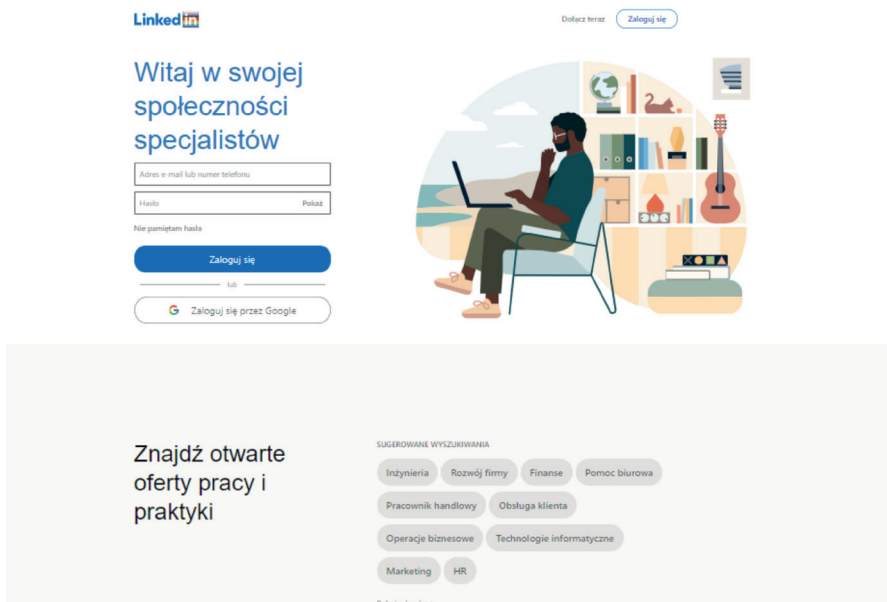
---

<sup>69</sup> M. Wichary, *Using UI System Fonts in Web Design: A Quick Practical Guide* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.smashing-magazine.com/2015/11/using-system-ui-fonts-practical-guide/>.





śnych z systemem Android. Takie dobranie fontów, zależnie od systemu, zwiększa czytelność treści serwisu na urządzeniach i jego dostępność multiplatformową.



Rys. 11. Pierwsza część zrzutu witryny LinkedIna z 5 czerwca 2021 r.

Źródło: *LinkedIn.com* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.linkedin.com/>.

Rozmiar fontu na aktualnej stronie LinkedIna wynosi od 12 px do 56 px. Wielkość fontu w punktach zaczyna się zatem od 9. Gwarantuje więc czytelność tekstów. Font zależny od systemu występuje w odmianie normalnej.

Paleta kolorów fontów została zwiększona w tym serwisie w porównaniu z wersją z 2018 r. o dwa kolory. Nie zmienił się kolor jasnoniebieski, biały, czarny, ciemnoszaroniebieski. Jasnoszary został zastąpiony szarym, jasnoszaroniebieski kolorem ciemnoszarym. Został dodany kolor mocno czerwony i ciemnoszaropomarańczowy. Jest to powrót do użycia barwy pomarańczowej – kolor ten występował w wersji serwisu

LinkedIn z 2005 r. Kolorystyka fontów wskazuje na ich dość duży kontrast, co może ułatwiać czytanie. Kolory w większości są także zgodne z identyfikacją wizualną serwisu.

Leading w aktualnym wyglądzie serwisu LinkedIn zaczyna się od wielkości 16 px i kończy się na wielkości 70 px. Średni leading na stronie wynosi 39 px. W porównaniu z poprzednio analizowaną wersją dwukrotnie zwiększono maksymalny leading w serwisie. Średni zastosowany leading zwiększył się o 17 pikseli. Świadczyć to może o tym, że w serwisie LinkedIn została zwiększona czytelność tekstów oraz zniwelowano ściśnięcie tekstu.

Długość wiersza na analizowanej stronie wynosi od 3 do 150 znaków. Średnia długość wiersza wynosi 31 znaków. W porównaniu do archiwalnej wersji serwisu z 2018 r. zmniejszył się najkrótszy wiersz, a także zwiększony został najdłuższy wiersz. Wpływa to niekorzystnie na percepcję całości według wytycznych dla projektowania internetowego. Średnia długość wiersza została pomniejszona w porównaniu do poprzednio analizowanej wersji serwisu, jest ona także daleka od optymalnej długości wiersza, jednakże spełnia warunki minimalnej długości określonej w standardach.

## **Wnioski z badań**

Z badań przeprowadzonych na wybranych archiwalnych i współczesnych stronach serwisów społecznościowych: Facebook, Twitter, YouTube i LinkedIn wynika, że na przestrzeni ich istnienia były wprowadzane zmiany w zakresie typografii. Badane serwisy wprowadzały najwięcej zmian w tym zakresie w latach 2014–2018. Objęły one zastosowane fonty, ich kolorystykę, rozmiary i długości wierszy. Nie stwierdzono, aby wprowadzane w projektach fonty były dobierane według jakiegoś wspólnego dla wszystkich serwisów klucza. Ich cechą charakterystyczną jest natomiast bezszeryfowość, czego należało się spodziewać, gdyż w projektach internetowych jest to rozwiązanie rekomendowane. Dodatkowo warto zauważyć, że fonty bezszeryfowe są bardziej czytelne nawet wtedy, kiedy zostaną zastosowane w małym rozmiarze.



Zmiany fontów na Facebooku można odczytać jako idące w kierunku większej czytelności całości projektu, a te wprowadzone na Twitterze poszły w kierunku atrakcyjności wizualnej strony i zainteresowania nią użytkownika. Jednocześnie zastosowane tam rozwiązania pozwoliły na zwiększenie czytelności.

Działania YouTube w zakresie zmiany fontu także polepszyły czytelność tekstu, ale w zmianach można zauważyć również cel marketingowy, związany z identyfikacją wizualną. Własny font powoduje budowanie skojarzeń z serwisem i lepszą świadomość marki.

LinkedIn postawił na dostosowanie fontu do wszystkich typów urządzeń wykorzystywanych przez użytkowników, tak aby zwiększyć czytelność i dostępność treści.

W zakresie kolorystyki wszystkie badane serwisy z czasem dołączyły więcej szarości i kontrastujących kolorów, jednocześnie zachowując skojarzenie z własną identyfikacją wizualną.

Wśród stosowanych rozmiarów fontów zauważalny jest wzrost rozmiaru i mniejsza ilość różnych wielkości fontu na stronie. Spowodowane jest to prawdopodobnie także chęcią zwiększenia czytelności nie tylko na monitorach z dużą przekątną ekranu, ale także na urządzeniach mobilnych.

Analiza długości wierszy na stronach serwisów społecznościowych wykazała, że zauważalne są zmiany, jednak nie cechuje ich żadne wykrywalne podobieństwo. W przypadku części serwisów długość ta była zmniejszana, w pozostałych zwiększana, nie sposób ustalić motywacji projektantów do takich działań.

W badanym okresie wprowadzano także zmiany dotyczące leadingu w każdym z serwisów społecznościowych. Na stronach LinkedIn, Twitter i Facebook został on zwiększony, a tylko YouTube zdecydował się na jego zmniejszenie. Może to być spowodowane tym, że ze wszystkich badanych tylko serwis YouTube jest widoczny w całości dla użytkowników niezalogowanych. Uwidoczniona jest cała treść witryny, a nie tylko zachęcająca do rejestracji lub logowania strona główna. Większa ilość zamieszczonego na stronie tekstu ma wpływ na zmniejszone odległości pomiędzy liniami pisma.

Można też stwierdzić, że zastosowane metody badań pozwoliły ustalić, że żaden z badanych serwisów społecznościowych nie charak-



teryzował się konkretną, niezmienną i konsekwentną typografią w badanym okresie.

Należałoby nadmienić, że wyniki badań są obiecujące i mogą stanowić powód do podjęcia kolejnych, pogłębionych badań. Można byłoby w nich uwzględnić inne strony analizowanych serwisów społecznościowych. Wielość danych mogłaby wpłynąć na wynikające z badań wnioski.

## Bibliografia

- Bettig Chris, *YouTube Sans: The Making of a Typeface* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://design.google/library/youtube-sans-the-making-of-a-typeface/>.
- Bieńkowska Barbara, *Książka na przestrzeni dziejów*, Warszawa 2005, s. 350.
- Borkowska Anna, Witkowska Marta, *Media społecznościowe w szkole*, Warszawa 2017.
- Fedorowicz-Kruszewska Małgorzata, Jarocki Mariusz, *Dostępność stron WWW polskich bibliotek uniwersyteckich dla osób z niepełnosprawnościami wzroku – wyniki badań*, „Przegląd Biblioteczny” 2010, z. 9, s. 447–459.
- Freight Sans* [online] [dostęp 8 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.typewolf.com/freight-sans>.
- Gmiterek Grzegorz, *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0*, Warszawa 2012.
- Gotham Font Free Alternatives* [online] [dostęp 8 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.downloadfonts.io/gotham-font-family-free/>.
- Kaplan Andreas M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, iss. 1, s. 59–68.
- Kasperski Marek, Boguska-Torbicz Anna, *Projektowanie stron WWW: Użyteczność w praktyce*, Gliwice 2008.
- Kemp Sophie, *Twitter’s New Font Embraces Being Messy* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.gq.com/story/twitter-chirp-new-typeface>.
- Lamberti Maria, Theus Monika, *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka” 2016, nr 20(29), s. 183–205.

- Lentjes Ewan, *Wprowadzenie*, [w:] *Triumf typografii: Kultura, komunikacja, nowe media*, wybór i oprac. H. Hoeks, E. Lentjes, Kraków 2011, s. 12–33.
- Marzec Paweł, *Oceny eksperckie w badaniu użyteczności bibliotecznych serwisów internetowych*, Toruń 2019.
- McIntosh Heather, *Trends in Web Typography* [online] [b. m.] 2011 [dostęp 13 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=grcsp>, s. 21.
- Nikiel-Kuchta Monika, *Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane* [online] 21.02.2020 [dostęp 20 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>.
- Omagari Toshi, *Arcade game typography: The art of pixel type*, [b.m.] 2019.
- Optymalna długość wiersza i wielkość interlinii* [online] [dostęp 7 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: [http://www.taat.pl/typografia/optymalna\\_interlinia\\_wiersz.html](http://www.taat.pl/typografia/optymalna_interlinia_wiersz.html).
- Ou Yufei, *Typography and Its Implementation on Websites* [online] [b.m.] 2019 [dostęp 13 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.the-seus.fi/handle/10024/166332>.
- Pizarro Francisco Gálvez, *Stwórz i złóż: Wprowadzenie do typografii*, Kraków 2019.
- Przybysz Janina, Pioterek Paweł, *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, [w:] *Biblioteki bez użytkowników...? V Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Supraśl, 14–16 września 2015*, pod red. Haliny Brzezińskiej-Stec i Jolanty Żochowskiej, Białystok 2015, s. 339–356.
- Repucho Ewa, *Typografia w przestrzeni cyfrowej jako przedmiot badań bibliologicznych*, „Acta Poligraphica” 2016, nr 7 [dostęp 13 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: [http://www.cobrpp.com.pl/actapoligraphica/uploads/pdf/AP2016\\_01\\_Repucho.pdf](http://www.cobrpp.com.pl/actapoligraphica/uploads/pdf/AP2016_01_Repucho.pdf), s. 37–48.
- Roboto* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto#standard-styles>.
- Roboto* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://en.wikipedia.org/wiki/Roboto>.
- Segoe Ui Font Free Download* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://freefontsfamily.com/segoe-ui-font-free/>.
- TOP 20 stron internetowych w Polsce i na świecie (luty 2019)* [online] [dostęp 20 maja 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://mobirank.pl/2019/04/07/top-20-stron-internetowych-w-polsce-i-na-swiecie-luty-2019>.

*Twitter starts rolling out its proprietary „Chirp” font on desktop* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.neo-win.net/news/twitter-starts-rolling-out-its-proprietary-chirp-font-on-desktop/>.

Van Blokland Petr, *Przyszłość typografii*, [w:] *Triumf typografii: Kultura, komunikacja, nowe media*, wybór i oprac. H. Hoeks, E. Lentjes, Kraków 2011, s. 212–223.

Wichary Marcin, *Using UI System Fonts in Web Design: A Quick Practical Guide* [online] [dostęp 10 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.smashingmagazine.com/2015/11/using-system-ui-fonts-practical-guide/>.

*Youtube Sans Font Download* [online] [dostęp 9 czerwca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://fontspace.io/youtube-sans-font-download/>.



## **Typographic changes on the websites of selected social networking sites**

**ABSTRACT:** The article is devoted to typography in web design. It presents a definition approach, paying attention to the traditional understanding of this concept, as well as its understanding in relation to the digital environment. Its importance in online design was emphasized, paying particular attention to the specific features of typography in relation to web design. In the second part of the text, the author presented the results of typography research on four social networks: Facebook, LinkedIn, Twitter, and YouTube. The method of automated procedures using the Wayback Machine service and browser add-ons: WhatFont, Measure, and ColorZilla was used for the tests. The second method is the expert method using a list of original research criteria. They were used to determine changes occurring in the surveyed websites over time in terms of typographic elements. However, no time relationships were found that would indicate consistent design trends in this area.

**KEYWORDS:** typography, web design, fonts, social networks, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.

