Marek Palczewski

To jest narzędzie, które nie zabiera czasu
Minister Radosław Sikorski o Twitterze

Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?

Streszczenie: Autor artykułu przedstawia charakterystykę nowego medium *online* – Twittera, i zastanawia się nad genezą tweetów. Stawia pytanie: czy są one kolejną odmianą newsa, czy może nowym (ponowoczesnym) gatunkiem dziennikarskim? Twitter to istniejące od 2006 roku medium społecznościowe (*social media*). Założony został przez Jacka Dorsey’a, Noaha Glassa, Biza Stone’a i Evana Williamsa. Według najnowszych danych na Twitterze zarejestrowanych jest obecnie przeszło 500 mln użytkowników (aktywnych jest ok. 140 mln), którzy generują 340 mln tweetów dziennie.

Przyjmuje się, że tweety są nieprzekraczającymi 140 znaków wpisami, zamieszczanymi w Internecie na Twitterze – platformie (portalu) mikroblogów. Użytkownicy Twittera dokonują wpisów, które mogą czytać zarejestrowani na tej platformie odbiorcy. Z analizy treści tweetów polskich dziennikarzy i polityków na Twitterze wynika, że pod postacią tweetów kryją się m.in. informacje (zapowiedzi, zajawki, wzmianki, flesze), komentarze, opinie, polemiki, konwersacje, pytania, odpowiedzi, cytaty, hiperlinki oraz materiały audio i wideo. Tweety wyrywają informacje z kontekstu, przenoszą w inną rzeczywistość, czasami wręcz nie wiadomo do czego się odnoszą, co prostują, czy z czym polemizują. Są niejasne, niesprecyzowane, niedookreślone, niepełne i nieskończone. Pod tym ostatnim względem upodabniają się do newsów w Internecie, które również nie mają formy skończonej, lecz interaktywną i mogą być uzupełniane przez użytkowników. Tweetom brakuje wszystkich cech paradygmatu newsa: nie mają one struktury odwróconej piramidy (nie posiadają wyodrębnionego lidu, korpusu, tytułu, czy tła), odpowiadają na okrojony zestaw pytań informacji dziennikarskiej, odwołują się do niewielu wartości informacyjnych. Autor skłania się do konkluzji, że tweet jest nowym, wyłącznie internetowym, hybrydalnym, polimorficznym gatunkiem dziennikarskim, łączącym cechy gatunków informacyjnych i publicystycznych na płaszczyźnie nowej technologii. Chcąc skrywać się za formą i treścią newsa, w rzeczywistości często opisuje bardziej siebie samego niż zewnętrzne wydarzenia.

Słowa kluczowe: Internet, Twitter, tweet, news, gatunki dziennikarskie

Coraz częściej znaczące informacje przekazywane są za pomocą Twittera. Te krótkie tweety, nieprzekraczające 140 znaków, zaczynają wypierać w Internecie tradycyjną formę newsa. Autor analizuje wybrane wpisy na Twitterze i rozważa, czy sytuują się w tradycyjnym modelu newsa, czy też stanowią nowy gatunek dziennikarski, charakterystyczny dla epoki nowocześnieści. W polskiej literaturze jest niewiele artykułów dotyczących Twittera i tweetów. Na przykład, autorka niedawno wydanej książki o blogach, Marta Więckiewicz [Więckiewicz 2012] nie pisze w ogóle o Twitterze¹. Brakuje jakiegokolwiek syntetycznego opracowania na ten temat, dlatego też moje uwagi proszę potraktować jako wstępne, oraz jako zaproszenie do dyskusji.

Czym jest Twitter?

Twitter to istniejące od 2006 roku medium społecznościowe (*social media*). Założony został przez Jacka Dorsey, Noaha Glassa, Biza Stone'a i Evana Williamsa.

W 2007 roku kwartalnie wysyłano 400 tys. tweetów, w 2008 – 100 mln, a w lutym 2010 roku 50 mln dziennie. W 2009 roku Twitter miał 32 mln użytkowników na całym świecie, a w 2010 już 200 mln. Według najnowszych danych na Twitterze zarejestrowanych jest obecnie przeszło 500 mln użytkowników (z czego aktywnych ok. 140 mln), którzy generują 340 mln tweetów dziennie [Levinson 2010: 207n.; Jakubowicz 2001: 153; Kawik 20012].

Twitter okazał się narzędziem komunikacji i rewolucyjnej walki w Iranie, Afryce Północnej, Tunezji, Egipcie, czy w Libii; za jego pośrednictwem zwoływali się demonstranci oraz przeciwnicy władzy. Mówiono wręcz o „twitterowej rewolucji”. Na Twitterze znalazły się relacje z pierwszych godzin zamachu terrorystycznego w Bombaju (Taj Mahal, 28.11.2008). Twitter był wówczas jednym z ważniejszych źródeł informacji dotyczącym tego wydarzenia. Jednak nie zawsze służył dobrem celom; z powodzeniem używali

¹ Nie charakteryzują tweeta również autorzy ciekawej książki o przemianach współczesnego dziennikarstwa Burton St. Jonh III i Kirsten A. Johnson, *News with a View*, North Carolina and London: McFarland & Company, Inc. Publishers 2012. Jest tam tylko kilka ogólnych uwag nt. Twittera.

go również chuligani plądrujący sklepy w czasie zamieszek młodzieżowych w Wielkiej Brytanii [Richards, Lewis 2011].

Czym jest tweet? – definicja wstępna

Przyjmuje się, że tweety są nieprzekraczającymi 140 znaków informacjami, zamieszczanymi w Internecie, na Twitterze. Użytkownicy Twittera, tweetując, dokonują wpisów, które mogą czytać zarejestrowani na tej platformie odbiorcy.

Użytkownicy mogą śledzić praktycznie niemal każdego, z wyjątkiem tych, którzy zamknęli dostęp do swojego profilu „na kłódkę”. Przekazy na Twitterze są automatycznie publikowane na profilu użytkownika. Można wysyłać tweety do wszystkich, którzy potencjalnie mogą je obejrzeć, lub do konkretnej osoby. Na tweet można odpowiedzieć tweetującemu, bądź podać go dalej (retweetować). Tweetowanie ma zazwyczaj charakter publiczny, to znaczy każdy może obserwować cudze wpisy, z wyjątkiem sytuacji już opisanej, kiedy ktoś udostępnia swój profil wyłącznie wybranej grupie odbiorców. Twitter umożliwia śledzenie w jedną stronę (A otrzymuje wszystkie tweety B, ale B nie dostaje powiadomień o tweetach A) lub w obie (A i B nawzajem obserwują swoje tweety). Spróbujmy w tym miejscu zastanowić się nad odpowiedzią na pytanie, czy tweety są newsami.

Definicje newsa

W polskiej literaturze przedmiotu nie ma jednej, powszechnie obowiązującej definicji newsa. Podaje się m.in., że *news* jest informacją o faktach, krótką lub sensacyjną informacją, mającą cechę aktualności, albo informacją z pierwszej strony gazet². Irena Tetelowska proponowała, żeby *news* oznaczał „wiadomość”, definiowaną przez nią jako „samodzielny gatunek dziennikarski, posiadający własną, odrębną strukturę, postać opisu i narracji [...]”, pełniący wyłącznie funkcję powiadamiania [Tetelowska 1966].

² Przegląd polskich definicji newsa zob. M. Worsowicz, *News wobec wyzwań XXI wieku*, Łódź 2010, s. 9–24.

W kręgach dziennikarstwa anglosaskiego można wyodrębnić kilka kategorii definicji *news*a:

- definicje deiktyczne, wskazujące konkretnie, o jakich wydarzeniach warto poinformować czytelnika, słuchacza czy widza („człowiek pogryzł psa”);
- definicje oparte na wartościach informacyjnych, tzn. pokazujące, że wydarzenie musi spełniać odpowiednie kryteria, żeby mogło być uznane za wartę *news*a (wydarzenie powinno być aktualne, negatywne, niespodziewane, itd., a *news* jest informacją o takim wydarzeniu);
- podmiotowe, czyli takie, które mówiły o tym, kto decyduje, że coś jest *newsem* (dziennikarz, wydawca, źródło, itp.);
- lokalizacyjne, które przyjmowały, że *newsem* jest jakakolwiek wiadomość, która ukazuje się w mediach;
- funkcjonalne, odwołujące się do funkcji *news*a i jego adresatów (na przykład *news* ma opisywać historię interesującą dla służącej czy mleczarza z Kansas);
- strukturalne, zwracające uwagę na swoistość struktury przekazu medialnego (*newsem* jest taka wypowiedź dziennikarska, która odpowiada na pytania: kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego, jak itd.)³.

Syntetyzując wymienione definicje w jedną, moglibyśmy powiedzieć, że *newsem* jest świeża (aktualna informacja) wiadomość o wydarzeniach ważnych i interesujących dla odbiorcy (innymi słowy, posiadająca wartości informacyjne – *news values*), która została opublikowana w mediach [Palczewski 2010:74]. Model *news*a, oparty na strukturze odwróconej piramidy, obiektywizmie i *news values* został powszechnie zaakceptowany przez dziennikarzy i medioznawców anglosaskich i skandynawskich, oraz przyjęty w Polsce przez większość mediów (m.in. przez Polską Agencję Prasową i serwisy informacyjne wzorujące się na standardach BBC), nazywany będzie dalej paradygmatem *news*a.

³ O definicjach *news*a w literaturze anglosaskiej zob. M. Palczewski, *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej*, „Studia Medioznawcze”, 3 (38) 2009, s. 50–65.

Paradygmat newsa

Słownik wyrazów obcych PWN [2004: 694] definiuje paradygmat jako „przyjęty sposób widzenia w danej dziedzinie, doktrynie, itp.; wzorzec, model”. Na gruncie nauki pojęcie paradygmatu zostało rozpowszechnione przez Thomasa Kuhna, autora książki *Struktura rewolucji naukowych* [2009]. Według Svennika Hoyera paradygmat newsa składa się z pięciu podstawowych elementów: wydarzenia, wartości informacyjnych, wywiadu informacyjnego, odwróconej piramidy i obiektywizmu dziennikarskiego [2005:11].

Wydarzenie obejmuje sytuację, uczestników, miejsce i czas akcji. Relacja o tym wydarzeniu (bo news jest relacją, a nie samym wydarzeniem) odpowiada na pytania „co, kto, gdzie, kiedy i dlaczego?” Czasami dodaje się jeszcze: „jak” i „z jakim skutkiem?” W postaci kanonicznej news ma strukturę odwróconej piramidy, w której najważniejsze informacje pojawiają się na początku. Relacjonowane wydarzenie powinno być interesujące i ważne dla odbiorców, bliskie w sensie geograficznym i kulturowym, aktualne, znaczące, czyli powinno posiadać *wartości informacyjne*. Przekaz ma być obiektywny, zrównoważony, pozbawiony elementów ocennych, aksjologizmów i emotywizmów, separujący komentarz od informacji. Częścią składową paradygmatu newsa jest wywiad, dzięki któremu reporter uzyskuje informacje.

Według Hoyera o kreacji wartości dziennikarskich, i tym samym o paradygmacie newsa, decydują: technologia, względy finansowe w mediach oraz kultura polityczna (istnienie wolności prasy i demokracji) [2005: 16]. Kontynuując jego myśl, można by przyjąć hipotezę, że zmiana paradygmatu byłaby możliwa w wyniku zmian technologicznych, rynkowych lub politycznych⁴. Te przemiany są oczywiste dzisiaj dla każdego obserwatora mediów. Należałoby zatem spodziewać się również zmiany ukształtowanego w XX wieku paradygmatu newsa. Czy zatem tweet jest wyrazem tej transformacji? Czy tweet jest newsem? Czym w ogóle jest tweet? Zanim

⁴ Szerzej o paradygmacie newsa piszę w: M. Palczewski, *Nowy paradygmat newsa, infotainment i tabloidyzacja na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Faktów TVN)*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 34–47; M. Palczewski, *Paradygmat newsa wczoraj i dziś*, [w:] *Dziennikarskie perspektywy specjalizacji*, R. Polak, Kraków–Rzeszów–Zamość, 2010, s. 35–56.

odpowiemy na te pytania, przyjrzymy się samym wpisom na Twitterze oraz zobaczymy, kim są ich autorzy.

Kto ćwierka?

Z Twittera korzysta wielu polityków i dziennikarzy. Między innymi minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski, były rzecznik rządu Paweł Graś, specjalista ds. marketingu politycznego Eryk Mistewicz, dziennikarze Konrad Piasecki (RMF FM), Łukasz Warzecha („Fakt”), Barosz Węglarczyk („Rzeczpospolita”) czy Jarosław Kuźniar (TVN24). Premier Donald Tusk tweetował z Brukseli i na bieżąco informował na Twitterze o postępach w rokowaniach w sprawie budżetu unijnego; Leszek Miller nazwał na Twitterze profesora Tomasza Nałęcza ośliżłym płazem; Radosław Sikorski chwalił się osiągnięciami dyplomacji, natomiast Paweł Graś zapraszał na konferencje prasowe. Ich tweety docierają do wszystkich zarejestrowanych użytkowników, śledzących te wpisy. Na Twitterze 90% treści wytwarza 10% najbardziej aktywnych użytkowników, a 50% wszystkich śledzonych tweetów generowanych jest przez 20 tys. elitarnych użytkowników. Decydującą rolę odgrywają liderzy opinii, którzy są *hubami*⁵, czyli centrami, do których podłączają się użytkownicy, zarówno bierni, jak i czynni, i których wypowiedzi obserwowane są najczęściej przez followersów. Liderzy opinii mają po 10 tysięcy albo i więcej obserwujących (np. Bartosz Węglarczyk – ok. 15 tys., Konrad Piasecki – 27 tys., Radosław Sikorski – 104 tys. – dane z marca 2013). Sami wyprodukowali od kilku do kilkudziesięciu tysięcy tweetów (np. Węglarczyk ponad 9 tys., a Katarzyna przeszło 30 tys.). W ciągu monitorowanego przeze mnie dnia Bartosz Węglarczyk napisał 78 tweetów, czyli średnio jednego na 15 minut. Poza wspomnianymi najbardziej aktywni są Łukasz Warzecha, Michał Kolanko, Michał Pol i Michał Majewski [Palczewski 2013].

Na świecie najpopularniejsi na Twitterze są politycy i artyści, a szczególnie piosenkarki i piosenkarze. Według danych z marca 2013 roku prezydent Barack Obama miał 27 mln followersów, a zmarły niedawno prezydent Wenezueli Hugo Chavez – ponad 4,2 mln. Wśród piosenkarzy najwięcej „twtite-

⁵ Określenie Davida Michaela Ryfe użyte w artykule *Why Objectivity Is Impossible in Networked Journalism and What This Means for the Future of News*, [w:] *News with a View*, eds. B. St. John III and K.A. Johnson, McFarland&Company, Inc., Publishers 2012, s. 194n.

rowych” fanów pozyskał Justin Biber – 36 mln. Lady Gaga miała ich 35 mln, Rihanna 28 mln, Britney Spears 24 mln, a Shakira – 19 mln. Dla porównania wśród sportowców najwięcej obserwatorów miał piłkarz Realu Madryt Cristiano Ronaldo (16 mln), a wśród zespołów klubowych FC Barcelona (8 mln) [„Rzeczpospolita” 26.03.2013]. Tweetują głównie ludzie powyżej 30. roku życia. Niewielu jest na Twitterze nastolatków. Z badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych wynika, że zaledwie 15% młodzieży w wieku od 11 do 17 roku życia korzysta z tego medium społecznościowego [Jakubowicz 2011: 158].

Ryc. 1. Konto Tomasza Sekielskiego, dziennikarza TVP, wydawcy programu *Po Prostu*

Ryc. 2. Konto Radosława Sikorskiego, ministra spraw zagranicznych RP

Ryc. 3. Konto Tomasza Lisa – redaktora naczelnego „Newsweek Polska”, autora programu w TVP2
Tomasz Lis na żywo

Ryc. 4. Konto Sławomira Jastrzębowskiego, redaktora naczelnego „Super Expressu”

Ryc. 5. Konto Bartosza Węglarczyka, z-cy redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej”

Following >
Followers >
Favorites >
Lists >

Tweet to Konrad_Piasecki

Konrad Piasecki
@KonradPiasecki
Journalist, Radio RMF, kontrowersyjny RMF, Piasecki po oczach tvn24
Warsaw, Poland - <http://fakty.interia.pl/felietony/piasecki>

10,236 TWEETS 238 FOLLOWING 26,857 FOLLOWERS Following

Tweets

Konrad_Piasecki @KonradPiasecki 12 mins
@RGwiazdowski @BartoszMarczuk co do OFE to i ja jestem ich coraz większym przeciwnikiem
[View conversation](#)

Konrad_Piasecki @KonradPiasecki 15 mins
@mmigalski ale przez Pana przemawia wishful thinking, a przeze mnie wrodzony obiektywizm :)
[View conversation](#)

Konrad_Piasecki @KonradPiasecki 24 mins
Patrzac z boku na zwiasek Gowin-Tusk widać, że uczucia w nim to już nie będzie. I pytanie raczej, kiedy niż czy się on ostatecznie skończy

Who to follow · Refresh · View all

Stanislaw Janecki @St_Janecki · X
Followed by Igor Janke and others
[Follow](#)

Pereira @Samueljrp · X
Followed by Piotr Gurszyn and others
[Follow](#)

Ryc. 6. Konto Konrada Piaseckiego, redaktora stacji radiowej RFM FM

Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?

The image shows a screenshot of the Twitter profile of Eryk Mistewicz (@ErykMistewicz). The profile header includes a profile picture, the name 'Eryk Mistewicz', the handle '@ErykMistewicz', and a bio in French: 'Conseiller en PR, communication institutionnelle et politique'. It also lists a website 'http://www.erykmistewicz.pl' and locations 'Polska / France'. The statistics show 6,436 tweets, 1,204 following, and 10,619 followers. The 'Tweets' section displays several tweets, including one about a tweet to Eryk Mistewicz, a tweet about a tweet to Eryk Mistewicz, and a tweet about a tweet to Eryk Mistewicz. The bottom section shows a list of tweets from Eryk Mistewicz, including one about a tweet to Eryk Mistewicz, a tweet about a tweet to Eryk Mistewicz, a tweet about a tweet to Eryk Mistewicz, a tweet about a tweet to Eryk Mistewicz, and a tweet about a tweet to Eryk Mistewicz.

Profile Header:

- Name:** Eryk Mistewicz
- Handle:** @ErykMistewicz
- Bio:** Conseiller en PR, communication institutionnelle et politique
- Website:** <http://www.erykmistewicz.pl>
- Location:** Polska / France
- Tweets:** 6,436
- Following:** 1,204
- Followers:** 10,619

Tweets:

- Tweet 1:** Tweet to Eryk Mistewicz. @ErykMistewicz. 58 mins. Szczęśliwość i wielka radość dla red Lisa: [gosc.pl/doc/1475670.LI](#) ... via @Gosc_Niedzielny. Expand
- Tweet 2:** Onet.pl Wiadomości. 15 hrs. Eryk Mistewicz: Lech Wałęsa powinien przeprosić i to bez żadnego "ale" - Lech Wałęsa powinien przeprosić i to bez żadnego "ale". Retweeted by Eryk Mistewicz. Expand

Bottom Section:

- Browse categories:** Find friends
- Trends:** Change
 - #ImThatTypeOfPersonWho
 - #InitialsOfSomeoneYouCareAbout
 - #HowToMakeMeSmile
 - #LesListesDeBoi
 - #OzledigiminsanlarVAR
 - Jeremy Kyle
 - Tomb Raider
 - Europa
 - Manchester United
 - Bonjour
- Footer:** © 2013 Twitter About Help Terms Privacy Blog Status Apps Resources Jobs Advertisers Businesses Media Developers

Recent Tweets:

- Tweet 1:** Eryk Mistewicz @ErykMistewicz. 16 hrs. Dzisiaj Twitter stał się głównym medium liderów opinii, ich osobista gazeta. Ciekawy wieczór się zapowiada. #100000Zapraszam by @sikorskiradek. Expand
- Tweet 2:** Eryk Mistewicz @ErykMistewicz. 16 hrs. @AJakubowska1 Po 15 latach nie jest ważna wersja tłumaczki, jeśli nie potrafiono rozbroić tego wtedy, podobnie jak całowanie ziemi kaliskiej. View conversation
- Tweet 3:** Eryk Mistewicz @ErykMistewicz. 16 hrs. @AJakubowska1 Świec na konklawe. Przywołuje Pani klisze, kalki, obrazy natychmiast uruchamiane. Jak lwinski i "tłumaczka". Świadomie? ;) View conversation
- Tweet 4:** Eryk Mistewicz @ErykMistewicz. 20 hrs. @mmagierowski Marku, 123 mężów stanu z całego świata używa Twitter podobnie jak @sikorskiradek .XXI wiek, nie broń dorożek! View conversation
- Tweet 5:** Eryk Mistewicz @ErykMistewicz. 23 hrs. Straty #wizerunkowe Polski po wypowiedzi #Walesa można ostrożnie szacować na kilka mln Euro. Poprosiłem Image&Strategie Paris o ewaluację. Expand Reply Retweet Favorite More
- Tweet 6:** Eryk Mistewicz @ErykMistewicz. Mar 3. Najciekawsze jest to, że zanim gazety trafiły do kiosków, Twitter zdążył już je rozpakować, rozbroić, ośmieszyć i zdekapitować...

Ryc. 7. Konto Eryka Mistewicza, specjalisty ds. marketingu i PR

Ryc. 8. Konto niezależnej blogerki Kataryny

Ryc. 9. Konto TVP Info

Ryc. 10. Konto Krzysztofa Feusette, dziennikarza tygodnika „W Sieci”

Co znajdujemy pod postacią tweetów?

Na prezentowanych powyżej ilustracjach 10 kont (7 dziennikarzy, jednego polityka, jednego specjalisty ds. marketingu i jednej stacji telewizyjnej) wybranych losowo spośród najczęściej obserwowanych, w sposób przypadkowy wyselekcjonowano 40 tweetów. Znalazły się wśród nich następujące typy tweetów: konwersacje i polemiki (8+4), komentarze i opinie (7+6), przegląd mediów (4), zapowiedzi materiałów (3), informacje własne (4), informacje retweetowane (2), informacje dotyczące osoby tweetującej (2). Zwraca uwagę niewielka ilość klasycznych informacji (newsów), które w omawianej próbie stanowią około 1/4 wszystkich tweetów. Oprócz wspomnianych rodzajów wypowiedzi, w innych badanych przeze mnie wpisach

pojawiały się m.in. wyjaśnienia, pytania, odpowiedzi, cytaty, hiperlinki, materiały audio i wideo, inwokacje, wyznania, impresje, propozycje handlowe, reklamy, itp. [Palczewski 2014].

Analizowane tweety nie posiadają struktury odwróconej piramidy, często ukazują zaangażowanie emocjonalne autorów, którzy operują eksklamacjami, hiperbolami, emotywizmami, aksjologizmami i kolokwializmami. Zrywają też z paradygmatyczną zasadą niełączenia informacji z komentarzem. Tweety nie są anonimowe, lecz podkreślają autorstwo wypowiedzi. Są więc podwójnie spersonalizowane, zarówno od strony nadawcy, jak i odbiorcy, albowiem adresowane są do wybranej osoby lub grupy osób. Jednakże – zauważmy – same pojęcia nadawcy i odbiorcy tracą w tym kontekście sens, gdyż nadawca jest jednocześnie odbiorcą, a odbiorca nadawcą. Tweety odsyłają do kolejnych tekstów, mają cechy charakterystyczne dla wypowiedzi *online*: hipertekstualność, interaktywność i multimedialność [Deuze 2003], a jednocześnie zastępują koncept gatekeepingu – gatewatchingiem [Bruns 2005]. Nie przynależą do jednego gatunku: informacyjnego bądź publicystycznego. Posiadają cechy różnych gatunków. Nie mają jednej formy – są polimorficzne i hybrydowe.

Tweet a news

Niektóre wpisy (tweety) posiadają cechy informacji dziennikarskiej: krótkiej, nieweryfikowanej, niekiedy plotkarskiej [Palczewski 2014]. Brak weryfikacji, tła/kontekstu, cytowania źródeł, obiektywizmu i anonimowości autorstwa powodują, że tweety nie mogą być uznane za wzorcowe/kanoniczne newsy. Do gatunków informacyjnych mogłyby być zaliczone jedynie zjawki i zapowiedzi materiałów dziennikarskich w radiu, telewizji, czy w gazetach, względnie, proste wzmianki odpowiadające na pytania: co, kto, gdzie, kiedy? (najczęściej tego typu informacje podawane są w Twitterze przez organizacje medialne – radia, telewizje, gazety). Tweety wyrwywają informacje z kontekstu, przenoszą w inną rzeczywistość, czasami wręcz nie wiadomo, do czego się odnoszą. Niejasne jest, co chcą korygować lub z czym polemizować. Są niedoprecyzowane, niedookreślone, niepełne i nieskończone. Pod tym ostatnim względem upodabniają się do newsów w Internecie, które również nie mają formy skończonej, lecz interaktywną, oraz są otwarte na uzupełnianie przez użytkowników.

Tweetom brakuje niemal wszystkich cech paradygmatu newsa: nie posiadają struktury odwróconej piramidy (wyodrębnionych lidów, korpusu, tytułu, czy tła), odpowiadają na okrojony zestaw pytań informacji dziennikarskiej, odwołują się do zaledwie kilku wartości informacyjnych (takich jak: natychmiastowość, krótkotrwałość, aktualność, czy ważność dla nadawców informacji). Autorami tweetów są najczęściej postacie znane ze świata sztuki, polityki, czy kultury, czyli ogólnie mówiąc celebryci, stąd ten rodzaj informacji, które oni przekazują, moglibyśmy nazwać newsem celebryckim. W takim newsie wartość informacyjną określa nie waga wydarzenia, tylko fakt, kto to mówi (kto jest autorem relacji). Tego rodzaju newsy mają charakter narcystyczny, a ich twórcy bombardują opinię publiczną informacjami (lub plotkami) o swoim życiu codziennym. Tweet częstokroć jest opinią, komentarzem, subiektywną oceną zdarzeń. Często też nie opisuje wydarzeń zewnętrznych wobec autora, lecz stany jego ducha, w czym zbliża się do poetyki bloga, postu, felietonu prasowego. Jego wartość poznawcza jest niewielka, często na pograniczu plotki, niesprawdzonej pogłoski, przynależąc do dziennikarstwa przypuszczeń, a nie dziennikarstwa weryfikacji. Tweet korzysta z różnych środków wypowiedzi: operuje pismem, słowem, zdjęciem, ruchomym obrazem. Z twitterowego ciasta może być uformowana np. wzmianka, recenzja albo zapowiedź jakiegoś wydarzenia. Tweet jest entelechią, możliwością, która się realizuje w konkretnej formie gatunkowej wyłącznie z woli autora, a jedynym ograniczeniem jest bariera 140 znaków.

Tweet a ponowoczesność

Twitter ze swoimi tweetami należy do porządku nowych technologii; jego istotą jest komunikacja „niewielu-do wielu”, co łączy cechy komunikacji interpersonalnej i masowej, prywatnej i publicznej [Jakubowicz 2011]. Paul Levinson uważa, że „Twitter jest najlepiej zintegrowaną kombinacją interpersonalnej i masowej komunikacji, jaka kiedykolwiek powstała” [Levinson 2010: 210]. Tweety są przejawami prawdy zsubiektywizowanej, sprywatyzowanej, są relatywne, zmienne, z bardzo krótką narracją, skierowaną do nowych grup sieciowych nomadów i nowych form wspólnot. Tweety odpowiadają zarówno potrzebom globalizacji, jak i glokalizacji, indywidualizacji przekazu, kastomizacji treści, często odnoszą się same do siebie, ukazując swoją autoreferencyjność.

W „płynnej nowoczesności” dziennikarstwo – zauważa Karol Jakubowicz – musi się stać płynne [Jakubowicz 2011: 192]. Na Twitterze zanegowany został dotychczasowy paradygmat newsa. Bywa, że tweety w ogóle nie odnoszą się do rzeczywistości poza-twitterowej, same w sobie tworząc pewnego rodzaju hiperrzeczywistość, przy czym twórca tweeta staje się jego twórczym, np. Bartosz Węglarczyk, nieustannie tweetując, nieustannie opisuje samego siebie. Tweety odzwierciedlają cechy płynnej nowoczesności; charakteryzuje je m.in. relatywizm przekazu, brak weryfikacji twierdzeń, subiektywizacja prawdy, nastawienie na konsumpcję, decentralizacja, brak kontroli nad newsami ze strony władzy, momentalność i indywidualizm (personalizacja treści)⁶.

Czym jest tweet ? – konkluzje

Tweet jest to *quasi*-gatunek epoki nowych mediów – forma wypowiedzi, której istotę określają długość tekstu i technologia rozpowszechniania, a nie dotychczasowe standardy dziennikarskie; to nie profesja, lecz technologia decyduje o kształcie tweeta, jest on gatunkiem polimorficznym, multimedialnym i hybrydą, dobrze zaspokajającą potrzeby użytkownika nowych mediów, przyzwyczajonego w większym stopniu do skanowania treści, niż wgłębiania się w nie.

Główne cechy tweeta to: szybkość, bezpośredniość, natychmiastowość, prywatność i (czasami) intymność, a równocześnie masowość (dociera od jednego/niewielu do – potencjalnie – wielu). Tweet jest zindywidualizowany językowo, podatny na komentarze, dosłowny, subiektywny, zaangażowany, bywa zakamuflowaną plotką lub prowokacją.

Podsumowując: czym więc jest tweet? Nie precyzując definicji, które są płynne, zatem i zmienne, można stworzyć ramy takiej definicji: tweet jest nowym, wyłącznie internetowym, hybrydowym, polimorficznym gatunkiem dziennikarskim, łączącym cechy gatunków informacyjnych i publicystycznych na płaszczyźnie nowej technologii. Chcąc skrywać się za

⁶ Nie można jednak tracić z pola widzenia tego, że obecnie Twitter w Polsce petryfikuje rolę autorytetów medialnych. Coraz częściej mówi się, że kogo nie ma na Twitterze, tego nie ma w polityce.

formą i treścią newsa, w rzeczywistości często opisuje bardziej siebie niż zewnętrzne wydarzenia.

Tweet as a kind of news or new (postmodern) journalistic genre?

Summary: The article presents the characteristics of Twitter – the new *online* medium. The author considers the genology of tweets and puts the question: whether they are another variation of the news or maybe they represents a new (post-modern) journalistic genre? Twitter is existing since 2006 as a social media. It was founded by Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone and Evan Williams. According to the most recent data on Twitter is now registered more than 500 million users (active circa about 140 million), who generate 340 million tweets a day. It is assumed that the Tweet does not exceed 140 characters. The analysis of the content of Tweets posted by Polish journalists and politicians on Twitter shows that tweets are information (announcements, headlines, mentions, flashes), comments, opinions, explanations, assessments, gossips, polemics, conversations, questions, answers, quotes, hyperlink, footages and photos. Tweets pull news out of the context, move it to another reality, sometimes even we do not know what they refer to. There are vague, unclear, incomplete and infinite. Tweets are missing all characteristics of the paradigm of news: they do not have the structure of inverted pyramid (separate leads, body, title, or background, and so on). They respond to limited set of questions of news and refer to the few news values. The author concludes that the tweet is the new, only *online*, hybrid and polymorphic journalistic genre. Posing as news tweets describe more themselves than the outer reality.

Keywords: Internet, Twitter, Tweet, News, journalism genres

Bibliografia

- Bruns Axel. 2005. *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Hoyer Svernik. 2005. *The Idea of the Book. Introduction*, [w:] S. Hoyer, H. Pottker (red.), *Diffusion of the News Paradigm 1850–2000*. Goeteborg: Nordicom.
- Jakubowicz Karol. 2011. *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
- Kuhn Thomas. 2009. *Struktura rewolucji naukowych*, Warszawa: Aletheia.
- Levinson Paul. 2012. *Nowe nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.

- Palczewski Marek. 2010. *Kilka uwag o tabloidytacji newsa*, [w:] M. Palczewski, M. Worsowicz. *News wobec wyzwań XXI wieku*. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, s. 73–84.
- Palczewski Marek. 2010. *Nowy paradygmat newsa, infotainment i tabloidyztacja na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Faktów TVN)*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.), *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, Toruń, s. 34–47.
- Palczewski Marek. 2010. *Paradygmat newsa wczoraj i dziś*, [w:] R. Polak, *Dziennikarskie perspektywy specjalizacji*, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 35–56.
- Ryfe David Michael. 2012. *Why Objectivity Is Impossible in Networked Journalism and What This Means for the Future of News*, [w:] Burton St. Jonh III i Kirsten A. Johnson (red.), *News with a View. Essays on the Eclipse of Objectivity in Modern Journalism*. Jeffersosn, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc. Publishers, s. 189–204.
- Słownik Wyrazów Obcych PWN*. 2004. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Więckiewicz Marta. 2012. *Blog w perspektywie multimedialnej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Worsowicz Monika. 2010. *Mam newsa czyli o problemie naukowców i problemie dziennikarzy*, [w:] M. Palczewski, M. Worsowicz, *News wobec wyzwań XXI wieku*. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, s. 9–24.

Artykuły w pismach specjalistycznych

- Deuze Mark. 2003. *The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. „New Media & Society”, 5(2), s. 203–230.
- Palczewski Marek. 2009. *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej*, „Studia Medioznawcze”, 3 (38), s. 50–65.
- Palczewski Marek. 2014. *Twitter – ponowoczesne źródło informacji*, „Dziennikarstwo i Media” 4/2014 (w druku).
- Tetelowska Irena. 1966. *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z.1–2.

Źródła internetowe

- Kawik Artur, *Ilu użytkowników Twittera to martwe dusze?*, <http://socialpress.pl/2012/11/ilu-uzytkownikow-twittera-to-martwe-dusze/>, 27.03.2013.

Palczewski Marek.2013. *Jedną dobę na Twitterze opisał Marek Palczewski*, <http://www.sdp.pl/jedna-doba-na-twitterze-19-marca-2013-opisal-marek-palczewski>, 27.03.2013.

Richards Jonathan, Lewis Paul, *How Twitter was used to spread – and knock down – rumours during the riots*, <http://www.guardian.co.uk/uk/2011/dec/07/how-twitter-spread-rumours-riots>, 27.03. 2013.

„Rzeczpospolita”, 26.03.2013 – <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/994021.html?print=tak&p=0>, 26.03.2013.

Twitter <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Twitter <https://twitter.com/>