

Przemysław Szews
(Uniwersytet Łódzki)

Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?

Mikroblog jest pojęciem, które w kontekście nowych mediów pojawia się coraz częściej. Mimo swojej popularności nie zostało jeszcze do tej pory w jednoznaczny sposób zdefiniowane. Wciąż brakuje dokładnej odpowiedzi na pytanie, czym jest mikroblog i czy w kontekście tego zjawiska można mówić o odmianie gatunkowej blogu (stąd przedrostek „mikro”, informujący o objętości), czy o oddzielnym bycie, wobec czego należy zastanowić się nad wyznacznikami, cechami charakterystycznymi oraz, jeśli występują, wewnętrznymi odmianami i typami, a także nad funkcjami, jakie mikroblogi mogą pełnić. Zanim przejdę do definicji samego zjawiska, przypomnę definicję samego blogu i objaśnię, w jaki sposób może on być wykorzystywany, co będzie pomocne w późniejszej analizie mikroblogów.

Blog

Blogi, nazywane też weblogami¹, w potocznym rozumieniu tego słowa definiuje się jako internetowy pamiętnik lub dziennik. Jako cechy charakterystyczne dziennika Kazimierz Wolny-Zmorzyński wymienia:

[...] klarowność wywodu połączona z interpretacją zdarzeń politycznych, kulturalnych bądź społecznych – w zależności od tego, co jest polem zainteresowania autora. Różni się jednak [dziennik – przyp. P.Sz.] od gatunków publicystycznych tym, że w dzienniku kładzie się nacisk na poufałość, jaka zachodzi między nadawcą

¹ Definicję i genezę tego pojęcia szerzej wyjaśnia Leszek Olszański (*Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 34). W istocie jest to połączenie dwóch angielskich wyrazów „web” (sieć) i „log” (kojarzony z dziennikiem okrętowym, dosł. zapis, rejestr). W moim artykule będę stosował uproszczoną i powszechniejszą formę „blog”, uznając „weblog” za wyrażenie już archaiczne.

a odbiorcą. Autor wyraźnie nie krępuje się mówić o sobie i swoich problemach tak, jakby miał nadzieję, że czytelnik jest jego powiernikiem².

Jako blog określa się też:

[...] stronę WWW zawierającą krótkie, rozłączne porcje informacji, zwane artykułami. Artykuły są ułożone w kolejności chronologicznej – od najnowszego do najstarszego. Każdy artykuł jest jednoznacznie identyfikowany przez znacznik zakotwiczenia, a także oznaczony przez trwałe łącze, za pomocą którego można się do danego artykułu odwoływać z zewnętrznych stron WWW³.

W pierwszych latach swojego istnienia blogi były dla ich autorów platformą do dzielenia się swoimi przemyśleniami, życiem codziennym, upubliczniania materiałów, które autor znalazł w internecie. Po pewnym czasie „elektroniczny pamiętnik” ewoluował w stronę internetowego ekshibicjonizmu, szczególnie dla osób, które chciały zaistnieć i wypromować się w wirtualnej rzeczywistości. Choć wartość merytoryczna umieszczanych tam treści była niewielka i bliska pamiętnikarskim zapiskom, to stopniowo przekształcały się one w coraz bardziej użyteczne narzędzia i zmieniały swój profil – blogi zaczęły być wykorzystywane do komunikacji politycznej, marketingowej, kreowania wizerunku, stanowiąc często ważny element kampanii promocyjnych. Mimo to nadal większość z nich wpisuje się w tzw. „internetowy dyskurs autobiograficzny”, paradoksalnie stanowiąc „zaprzeczenie typowych pamiętników”, ponieważ „wszystko dzieje się na bieżąco, dzienniki takie mogą być uaktualniane w każdej chwili”⁴. Porównywanie blogu do pamiętnika jest więc mylące, szczególnie, że nie wszystkie wpisy muszą być utrzymane w tonie osobistym i poświęcone tematyce z życia autora. Prosta struktura blogu i jego charakterystyka umożliwiają osobom zainteresowanym łatwe dotarcie do informacji niemal na każdy temat. Blogi szybko stały się więc platformą do dzielenia się z innymi internautami na forum internetu własną wiedzą i spostrzeżeniami z różnych dziedzin. Andy Wang z „New York Times” określił blogi jako „internetowe przeglądy informacji”⁵, a samo ich redagowanie nazwał „jednym z najszybciej się rozwijających i najbardziej kreatywnym obszarem internetu”⁶. „Popularne blogi były z reguły poświęcone jednemu konkretnemu tematowi, zapełniając określoną

² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 107.

³ C. Doctrow i in., *Przewodnik Blogging*, Warszawa 2003, s. 28.

⁴ M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i W. Furmana, Warszawa 2010, s. 65.

⁵ C. Doctrow, dz. cyt., s. 59.

⁶ Tamże.

niszę, co umożliwiało tworzenie grupy wiernych odbiorców”⁷. Blogi, w odróżnieniu od tradycyjnych dzienników lub pamiętników, umożliwiają komunikację dwukierunkową, natychmiastowe sprzężenie zwrotne, skracają dystans między nadawcą a odbiorcą, mającym wrażenie, że jest bliżej informacji, które wydają się wiarygodniejsze od prezentowanych w mediach tradycyjnych. Wartość informacyjna blogów, wraz z rozwojem sieci, rosła coraz bardziej, a samo zjawisko blogowania zaczęło się tak rozrastać, że nie wystarczała już jedna definicja, ponieważ wyłaniały się coraz to nowe typy i rodzaje, a blog przestał być tylko gatunkiem sieciowym.

W swoim podręczniku akademickim Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman pośród gatunków informacyjnych wyróżnili **blogi reportażowe**, zaznaczając, że pisane są one najczęściej przez amatorów (tak było w przypadku wojny w Iraku) i mogą służyć jako ważne źródło informacji dla „profesjonalnych” reporterów⁸. Obecnie bardzo popularne jest tworzenie **blogów dziennikarskich**, prowadzonych przez profesjonalnych dziennikarzy z wybranych redakcji, co jest m.in. efektem konwergencji między prasą a internetem, gdzie

[...] można wyróżnić co najmniej dwa rodzaje dziennikarstwa blogowego – dziennikarzy piszących zarówno w sieci, jak i w mediach drukowanych, tradycyjnych oraz dziennikarzy sieciowych prowadzących swoje blogi tylko w internecie⁹.

Potencjał komunikacyjny, wizerunkowy oraz promocyjny szybko został zauważony przez firmy zajmujące się public relations i marketingiem. Blogi stały się ważnym narzędziem przy planowaniu kampanii promocyjnych, wprowadzaniu nowych produktów na rynek czy kreowaniu wizerunku firmy. W tym celu zaczęto też wykorzystywać znanych blogerów, prowadzących od lat swoje strony. Trzeba w tym kontekście wymienić także **blog polityczny**, który jest efektem zmiany sposobu uprawiania polityki, relacji polityków z mediami czy „mediatyzacją dyskursu publicznego”¹⁰, a sam w sobie

[...] może być postrzegany jako instrument inicjowania debaty, tworzenia wspólnoty komunikacyjnej, pobudzania internautów do podjęcia debaty społecznej, aktywności politycznej. Należy w nim widzieć narzędzie kontaktu pozwalające kreować wizerunek polityczny, skutecznie nim zarządzać¹¹.

⁷ S. Allan, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Kraków 2008, s. 55.

⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 82–83.

⁹ M. Kawka, dz. cyt., s. 65.

¹⁰ J. Biniewicz, *Blog polityczny, czyli o kreowaniu wizerunku politycznego słów kilka* [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, pod red. M. Jezińskiego i A. Sekleckiej, Toruń 2011, s. 217.

¹¹ Tamże.

Jak ważne jest dzisiaj to narzędzie, można przekonać się, śledząc przebieg kampanii prezydenckich w USA i wykorzystanie w nich internetu, a nawet przyglądając się działalności polskich polityków w sieci (wpisy takich polityków, jak Ryszard Kalisz, Janusz Palikot czy Joanna Senyszyn często cytowane są w mediach, stają się głównym tematem informacji oraz głosem w debacie na temat ważnych spraw publicznych)¹².

Blogi można dzielić ze względu nie tylko na tematykę, ale także na „tworzywo” i treść. Upowszechnienie się komunikacji wizualnej i audiowizualnej w internecie dało początek **fotoblogom** i **wideoblogom** (zwanymi także vlogami).

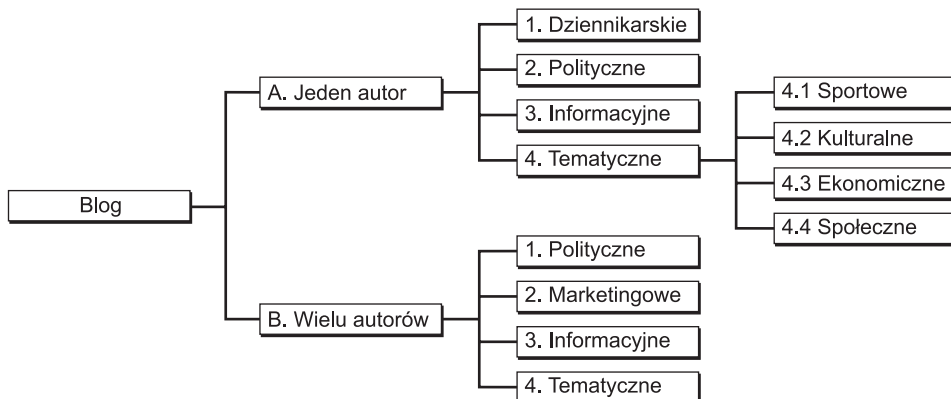
Rozwój nowych mediów i towarzyszący temu zjawisku proces konwergencji (zarówno w przepływie treści między różnymi kanałami, jak i w zakresie procesów technologicznych i sposobów prezentacji treści), zaciera coraz bardziej różnice między konkretnymi gatunkami oraz tworzy niezdefiniowane ściślej wielotworzywowe hybrydy gatunkowe. Podobnie jest z blogami: „ogromna popularność i różnorodność blogów nie sprzyja ich wyrazistości genologicznej, jest to – jak się wydaje – zależność asymetryczna: im więcej powstaje ich wariantów, tym mniejsza ich wyrazistość gatunkowa”, pisał Maciej Kawka¹³. Podobny problem dotyczy samej definicji blogu. Trudno o wspólny dla całości opis, choć zasadne byłoby podjęcie takiej próby: blogiem można nazwać cykliczne publikacje wypowiedzi w internecie tego samego autora (lub autorów), w tym samym miejscu w sieci (pod jednym, niezmiennym adresem) o wyraźnie nakreślonym rysie tematycznym i profilu. Charakter wypowiedzi zazwyczaj jest mocno subiektywny, oddaje osobowość autora, każdy wpis ma zazwyczaj podobne konstrukcje i wspólne elementy. Wypowiedzi towarzyszą multimedia lub grafika. Oczywiście definicja ta może być rozwijana i uzupełniana o nowe elementy, takie jak: szata graficzna, układ strony, zdjęcie autora, nazwa i podtytuł w nagłówku itp. Definicja blogu ułatwi określenie cech charakterystycznych „mikroblogu”, a to pozwoli odpowiedzieć na pytanie o to, czy możemy mówić o dwóch oddzielnych gatunkach sieciowych.

Proponuję więc następujący podział blogów ze względu na osobę autora, tematykę, jak i przeważające treści:

¹² Więcej na ten temat w artykułach opublikowanych w tomie *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, pod red. M. Jezińskiego, A. Sekleckiej i K. Wojtkowskiego, Toruń 2011.

¹³ M. Kawka, dz. cyt., s. 64.

Wykres 1.



Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym zastosowanym przeze mnie kryterium podziału jest rozdzielenie blogów prowadzonych przez jednego i wielu autorów. Choć pierwotnie przyjmowało się, że blogiem jest elektroniczny dziennik/pamiętnik jednej osoby, to obecnie odnajdujemy wiele przykładów blogów, które są prowadzone przez kilka osób tworzących swoisty zespół redakcyjny, zespół ekspertów, specjalistów, skoncentrowanych wokół tej samej tematyki (punkt B4, w którym możemy przyjmując takie samo rozwinięcie jak w punkcie A4), a charakter publikowanych tam treści i sposób ich edycji nie pozwala na nazwanie takich stron np. portalem tematycznym czy serwisem internetowym. Blogi prowadzone przez wielu autorów są uaktualniane z dużą częstotliwością – bywa, że jednego dnia pojawia się od kilku do kilkunastu wpisów. Pozostałe blogi, prowadzone przez wielu autorów, to: polityczne, marketingowe i wizerunkowe, przy czym często ich autorzy są anonimowi i występują pod jednym pseudonimem (np. nazwa firmy, marki). Takie blogi wykorzystywane są jako narzędzia w kampaniach wyborczych (B1), pozycjonowaniu i zwiększaniu świadomości marki czy nowych produktów, kształtowaniu wizerunku firmy wśród internautów (B2). Blogi marketingowe, obok których można by wpisać także PR-owe, cieszą się umiarkowaną popularnością. Użytkownicy sieci podchodzą sceptycznie do blogów, które z założenia nie powinny być komercyjne, od początku swojej historii blog uważany był bowiem za niezależne i alternatywne źródło informacji, często uznawanej za wiarygodniejszą od tej prezentowanej w tradycyjnych mediach.

Popularniejsze są blogi prowadzone przez jednego autora, który często przyciąga czytelników nie tyle treścią publikowanych materiałów, ile swoją osobowością. W tym przypadku blog może być narzędziem kreacji „bohatera” internetu, specjalisty w danej dziedzinie bądź po prostu osoby, która w sposób bezinteresowny dzieli się swoją wiedzą, przemyśleniami. W tej kategorii

umieściłem blogi dziennikarskie (A1), prowadzone przez profesjonalnych dziennikarzy, którzy tam właśnie mogą pozwolić sobie na publikowanie takich wypowiedzi, jakie nie mogłyby się ukazać w mediach, dla których te osoby pracują. Blogi stanowią często dla dziennikarzy użyteczne narzędzie służące skracaniu dystansu między nimi a czytelnikami, budowaniu relacji z odbiorcami czy zbieraniu i uzupełnianiu materiałów. Drugą kategorię stanowią blogi polityczne, które można jeszcze podzielić na prowadzone przez samych polityków (nie przez sztaby wyborcze czy specjalistów od *public relations*, które przyporządkowane są do innej kategorii) i przez osoby, które zajmują się komentowaniem politycznej rzeczywistości. Ostatnie, wyróżnione w powyższym podziale, to blogi tematyczne, które stanowią większość spośród zamieszczonych w internecie. Spektrum tematyczne w tej kategorii jest ogromne i w zasadzie trudno znaleźć dziedzinę, której nie byłby poświęcony ani jeden blog w sieci.

W powyższym schemacie nie umieściłem fotoblogów i wideoblogów, które tworzą odmianę gatunkową blogu ze względu na typ zamieszczanych treści i sposób ich publikowania. Można jednak przyjąć, że zarówno blogi oparte na obrazie z systematycznie pojawiającymi się pokazami slajdów, fotokastami i zwykłymi galeriami zdjęć, jak i te oparte na materiałach wideo¹⁴, można systematyzować i dzielić według kryteriów ustalonych powyżej dla blogów tradycyjnych¹⁵.

Pierwsze „ćwierknięcie”

Początek zjawiska, które nazywa się obecnie „mikroblogiem”, stanowi powstanie amerykańskiego serwisu społecznościowego Twitter w 2006 roku, czyli dwa lata po uruchomieniu Facebooka. Pierwszy wpis w historii pojawił się na profilu Jacka Dorsey’a, jednego z twórców serwisu, 21 marca 2006 roku (Rys. 2). Początkowo Twitter budował swoją popularność tylko w USA, gdzie szybko zdobył przychylność celebrytów, aktorów i dziennikarzy, publikujących dziennie kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt wpisów. Obecnie w serwisie zarejestrowanych jest ponad 500 milionów użytkowników z całego świata¹⁶, a w każdej

¹⁴ Najczęściej jest to autorski film, w którym prowadzący blog komunikuje się za pomocą kamery internetowej ze swoimi odbiorcami – taki blog ma podobny charakter do blogów tradycyjnych, różni się sposobem prezentacji treści, zachowany jest jednak osobisty i subiektywny ton, a także wyraźny podział tematyczny.

¹⁵ Choć oczywiście dla tego typu blogów istnieją inne podziały wewnętrzne, np. ze względu na typ publikowanych zdjęć, ich tematykę, rodzaje fotokastów, sposób realizacji, ujęcia. To samo dotyczy wideoblogów, które publikowane są także w serwisach społecznościowych, np. YouTube, gdzie autorzy zakładają własne „kanały”, które można subskrybować.

¹⁶ Trzeba jednak zaznaczyć, że do tej pory dane te nie zostały potwierdzone przez twórców serwisu. W mediach pojawiają się różne, często sprzeczne ze sobą liczby. Podane przeze mnie pół

sekundzie zakładane jest jedenaście nowych kont¹⁷. Swoją siłę serwis wydaje się zawdzięczać prostocie, bardzo szybkiemu przepływowi informacji i treści, a także obecności osób znanych z mediów. Początkowo ideą przyświecającą twórcom Twittera było stworzenie programu, który mógłby usprawnić komunikację wewnątrz instytucji. Tę funkcjonalność stopniowo zwiększano i oprócz przekazywania krótkich informacji tekstowych umożliwiono również dodawanie linków i elementów multimedialnych.

Rysunek 1. Pierwszy w historii „tweet”



Źródło: <https://twitter.com/jack/status/20>.

Od czasu wpisu Dorseya użytkownicy dziennie wymieniają między sobą ponad 460 tys. „ćwierknięć”, co tygodniowo daje miliard wpisów¹⁸. Twitter jest doskonałym miejscem dyskusji i wymiany poglądów – w czasie trwania Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 roku w serwisie pojawiło się ponad 150 milionów wpisów związanych z tym wydarzeniem, a sam występ zespołu Spice Girls podczas ceremonii zamknięcia komentowano „z prędkością” 116 tysięcy tweetów na minutę. W tym samym roku wymieniono 31 milionów wpisów na ten temat wyborów prezydenckich w USA, a 15 milionów dotyczyło rozdania nagród MTV¹⁹. Niewątpliwy sukces Twittera szybko spowodował powstawanie

miliarda użytkowników bywa kwestionowane, ponieważ w sieci pojawiają się też statystyki mówiące o 250–300 milionach użytkowników.

¹⁷ Website-monitoring.com [online], data dostępu: październik 2012.

¹⁸ G. Miłkowski, *Twitter kończy 5 lat. Jaka jest przyszłość tweetowania?*, „Social Press” [online], data dostępu: 11.03.2013, <http://socialpress.pl/2011/03/twitter-konczy-5-lat-jaka-jest-przyszlosc-tweetowania/#>.

¹⁹ K. Sowiak, *Twitter, Google i Facebook podsumowują rok 2012*, „Social Press” [online], data dostępu: 11.03.2013, <http://socialpress.pl/2012/12/twitter-google-i-facebook-podsumowuja-rok-2012/>.

innych serwisów, opartych na podobnym koncepcie (w tej chwili na całym świecie są ich już setki²⁰). W Polsce wymienić można choćby: Pinger, Blip czy Flaker. Wszystkie one różnią się od pierwowzoru szczegółami, przede wszystkim pod względem zasięgu, ale i charakteru umieszczanych tam informacji. Pinger stawia na tworzenie „społeczności fajnych ludzi” i „zdobywanie popularności”²¹, Blip – którego rozwinięta nazwa to „bardzo lubię informować przyjaciół” – stawia na „stały kontakt z grupą znajomych”²², zaś Flaker zachęca do „dyskusji na gorące tematy i dzielenia się z przyjaciółmi tym, co robisz i tym, co lubisz”²³. Mikroblogi od dawna już nie są tylko miejscem skondensowanego, znanego z blogów, sieciowego ekshibicjonizmu i narzędziem promowania się w internecie czy alternatywnej komunikacji z przyjaciółmi. Twitter określa się mianem „aktualizowanej w czasie rzeczywistym sieci informacyjnej, dostarczającej nowe wydarzenia, pomysły, opinie na interesujące nas tematy”²⁴, co, jak pokażę poniżej, wcale nie jest sformułowaniem błędnym. Jednak przed wyróżnieniem sposobów wykorzystania komunikacji „mikroblogowej” trzeba jednoznacznie określić, czym jest mikroblog oraz na czym polega jego redagowanie.

Mikroblog i mikroblogowanie

Mikroblog jest to serwis internetowy umożliwiający publikowanie za pomocą specjalnego edytora tekstu krótkich, zazwyczaj jednozdaniowych wpisów, o przeciętnej długości od 140 do 160 znaków. Limit znaków jest nieprzekraczalny, choć do tekstu można dołączać multimedia i odnośniki do innych stron internetowych. Wpisy można dodawać po zalogowaniu się na swoje konto w przeglądarce, ale także za pośrednictwem telefonu i aplikacji zewnętrznych, a nawet poprzez SMS, w przypadku braku dostępu do sieci. Początkowo ograniczenie liczby znaków rodziło obawy o banalizację przekazu, wysyp nic nieznaczących określeń i nieistotnych informacji. Realia zweryfikowały te niepokoje. Osoby prowadzące mikroblogi dbały o to, żeby przekazywane przez nich komunikaty były zwięzłe, konkretne i zawierające „samą esencję” zredagowanej informacji. To pozwalało użytkownikom na „przyswajanie” nieporównywalnie większej ilości „danych” i informacji niż jest to możliwe w przypadku portali czy

²⁰ Zob. listę 250 najpopularniejszych „klonów” Twittera, przyporządkowanych według państwa, w którym powstały i liczby korzystających z nich użytkowników [online], data dostępu: 11.03.2013, <http://www.honeytechblog.com/top-250-list-of-twitter-clones-sites/>.

²¹ pinger.pl, data dostępu: 14.03.2013.

²² blip.pl, data dostępu: 14.03.2013.

²³ flaker.pl, data dostępu: 14.03.2013.

²⁴ <https://twitter.com/about>, data dostępu: 14.03.2013.

nawet blogów. Zwięzłość i kondensacja przekazu to, obok charakterystycznego języka (omówiony poniżej) i sposobu rozpowszechniania informacji, które są „przekazywane dalej”, jedna z głównych cech „mikroblogingu”. Istotą mikroblogów, a jednocześnie tym, co odróżnia je od blogów, jest bardzo szybki przepływ informacji, a także możliwość ich kategoryzowania i porządkowania oraz selekcji otrzymywanych informacji (użytkownik sam decyduje, od kogo i skąd otrzymuje informacje). Komunikaty od osób, którymi się interesujemy (i które obserwujemy), trafiają do nas natychmiast po ich opublikowaniu i porządkowane są w jednym miejscu, na naszym profilu (analogicznie w przypadku subskrybowania naszych komunikatów przez innych). Skromna i oszczędna forma mikroblogów (prosty, przejrzysty interfejs) oraz ograniczenia związane z możliwością przekazywania treści paradoksalnie czynią je potężnym i użytecznym narzędziem w wielu dziedzinach, takich jak dziennikarstwo, komunikacja polityczna i marketingowa, *public relations*.

Wykorzystanie mikroblogów

Znajomość najistotniejszych komunikacyjnych funkcjonalności i decyzja wykorzystania tej wiedzy daje nieporównywalnie większe szanse efektywnego zaistnienia w Internecie, niż w przypadku, gdy pomijamy uczestnictwo w mikroblogowych aktywnościach²⁵.

Potencjał, jaki tkwi w tej formie komunikacji, został szybko zauważony i wykorzystany zarówno przez dziennikarzy, jak i firmy, korporacje czy polityków. Serwisy społecznościowe wprawdzie nie pojawiają się na listach źródeł informacji dziennikarskiej, ale nie jest tajemnicą, że media bardzo często robią użytek z wpisów tam zamieszczanych – Twitter stał się jednym z najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce; wyprzedził wszystkie polskie stacje telewizyjne, tygodniki i większość stacji radiowych, jeśli chodzi o opiniotwórczość i „cytowalność”²⁶, a na podstawie liczby „śledzących” formułowane są różne rankingi, jak np. ranking „Najcenniejszych celebrytów świata” magazynu „Forbes”²⁷. Z tej formy komunikacji bardzo chętnie korzystają aktorzy, piosenkarze i celebryci, ale przede wszystkim ludzie związani z mediami i politycy. Dziennikarze

²⁵ J. Staszewska, *Real Time Web 2.0 – Potencjał e-komunikacji w czasie rzeczywistym*, [w:] *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, pod red. G. Habrajskiej i J. Mikosza, Łódź 2012, s. 108.

²⁶ Dane Instytutu Badań Mediów, „Uważam Rze”, grudzień 2012.

²⁷ Forbes.pl, „Najpotężniejsi Celebryci” [online], data dostępu 7.03.2013, <http://najpotezniejsicelebryci.forbes.pl/13,1>.

często komunikują się między sobą, przekazując najnowsze informacje (najczęściej z korespondencji zagranicznej), a także komentują sprawy bieżące. Na Twitterze odnajdziemy m.in. Tomasza Lisa, Krzysztofa Berendę, Konrada Piasckiego czy Michała Pola. Mikroblog to także „doskonały kanał dystrybucji i promocji własnych materiałów [...], upublicznienie wszelkiego typu przekazów medialnych: prasowych, telewizyjnych itd.”²⁸. Dla redakcji mikroblog stanowi więc dodatkowy kanał przepływu informacji oraz ciekawy sposób nawiązania kontaktu z czytelnikami, co wpływa na wizerunek i popularność tytułu. Dla polityków z kolei stanowi alternatywny sposób komunikacji i z wyborcami, i z dziennikarzami (@PawełGraś – bo tak nazywa się konto rzecznika rządu w serwisie – bardzo często przekazuje ważne informacje właśnie poprzez ten kanał; tak było w przypadku informacji o odłożeniu decyzji dotyczącej ewentualnego odwołania ministra sprawiedliwości, kiedy jako pierwsza pojawiła się ona właśnie na profilu Grasia²⁹). W USA, gdzie powstał Twitter, mikroblog ten stanowi nieodłączny element kampanii politycznych, a kandydaci rywalizują ze sobą nie tylko na „liczbę wyborców”, ale także „followersów” na swoich profilach. Tu jednak pojawia się problem „kupowania” dowolnej liczby „obserwujących” – kandydat republikanów w wyborach prezydenckich, Mitt Romney, w ciągu dwóch dni „zdobył” 140 tysięcy nowych użytkowników śledzących jego wpisy, a większość z aż 19 milionów „śledzących” Baracka Obamę (do 787 tysięcy po stronie konkurenta), jak pokazała analiza „New York Times”, okazała się fikcją³⁰.

Jako że Twitter jest nazywany jednym z „najszybszych źródeł informacji”³¹, często ważne komunikaty polityków czy redakcji prasowych są przekazywane właśnie tą drogą. Dlatego łatwo wytłumaczyć fakt, że dla większości użytkowników Twitter i jego odpowiedniki stały się jednym z najważniejszych, a czasem jedynym źródłem informacji. Ponad połowa internautów dowiedziała się o nagłych wydarzeniach z mikroblogów wcześniej niż z mediów tradycyjnych, dotyczy to m.in. śmierci Whitney Houston, informacji o schwytaniu i zabiciu Osamy bin Ladena czy o katastrofie samolotu na rzece Hudson³². Aż 40% informacji pojawiających się na Twitterze to informacje unikalne³³. Media

²⁸ J. Staszewska, dz. cyt., s. 111.

²⁹ @PawełGraś: „Premier Tusk poinformował Zarząd PO, że decyzję dotyczącą obecności ministra Gowina w rządzie podejmie w poniedziałek”.

³⁰ Zob. A. Condisine, *Buying Their Way to Twitter Fame*, „The New York Times” [online], data dostępu: 2.03.2013, http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?_r=3&adxnnl=1&adxnnlx=1345810035-hPtdwhoE1D2MaX4UUGwI9g&.

³¹ Zob. P. Knyp, *Twitter – jak to działa?*, „Technologie Gazeta.pl” [online], data dostępu: 1.03.2013, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12507091,Twitterjak_to_dziala_.html.

³² Zob. infografika: K. Marino, *Social media: The new news source* [online], data dostępu: 6.03.2013, <http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html>.

³³ Raport „Stan Mediów 2012”, opublikowany w USA.

społecznościowe, w tym mikroblogi, stały się już trzecim źródłem informacji, wyprzedzając radio, plasując się za telewizją i prasą, do której tracą zaledwie 1%³⁴.

Zagrożenia związane z mikroblogami

Traktowanie mikroblogów, i w ogóle serwisów społecznościowych, jako źródła informacji niesie za sobą jednak pewne ryzyko – informacje stamtąd czerpane mogą zostać bowiem w łatwy sposób sfalszowane i zmanipulowane. Ryzykowne byłoby bezkrytyczne ich traktowanie, a już absolutnie nie można opierać się tylko na umieszczanych tam informacjach, bez potwierdzenia ich w innym źródle. Prawdziwym problemem Twittera i pokrewnych mu serwisów jest plaga fałszywych kont, tzw. „fake”. Ich posiadacze podszywają się pod znane osoby (dziennikarzy, celebrytów), publikując tą drogą fałszywe informacje. W taki sposób do mediów przedostały się plotki o śmierci Margaret Thatcher czy wykupieniu sieci Burger King przez McDonald’s. Niemiarodajne wydają się także rankingi popularności gwiazd czy „poparcia” polityków, a to z uwagi na miliony „martwych dusz”, czyli kont, które nigdy nie były aktywne. Okazuje się, że według niektórych wyliczeń na Twitterze liczba aktywnych kont wynosi tylko 140 milionów, a aż 40% użytkowników nigdy nie dodało ani jednego wpisu. Poważny problem stanowią także procesy, których użytkownicy nie są świadomi, a które kształtują ich światopogląd, kreują wyobrażenie o otaczającej ich rzeczywistości, wyznaczają kryteria informacji najważniejszych i mniej ważnych, a także decydują o kolejności i randze odczytywanych przez użytkowników informacji. Algorytmy odpowiedzialne za funkcjonowanie m.in. Twittera, ubocznie pełnią także funkcję **gatekeeperów** – poza świadomością użytkowników i poza kontrolą nad przepuszczanymi i zatrzymywanymi przez nie informacjami. Dotyczy to zresztą serwisów społecznościowych jako ogółu, nie tylko mikroblogów (choć trzeba przyznać, że blogi są wolne od wskazanych powyżej zagrożeń). Istnieje więc ryzyko, że serwisy społecznościowe mogą tworzyć obraz nieprawdziwy, a rzeczywistość poprzez zastosowanie odpowiednich technologii często ulega daleko idącym przekształceniom.

³⁴ K. Marino, dz. cyt., data dostępu: 23.05.2013.

Język używany w mikroblogach

O ile blogi „inkorporują znane i uprawiane przez piszących różne typy gatunków – komentarz, esej, felieton czy gatunki informacyjne” (często trudno jest, co prawda, zidentyfikować jednoznacznie przynależność gatunkową publikowanych tam wpisów, ponieważ „ten typ pisarstwa sieciowego narodził się w zupełnie innych warunkach komunikacyjnych”³⁵), to w przypadku mikroblogów o występowaniu w treści umieszczanych tam wpisów jakichkolwiek form dziennikarskich czy publicystycznych, pod względem wyznaczników i cech charakterystycznych, mowy być nie może, z uwagi na objętościowe ograniczenia. Inaczej jest, jeśli rozpatrywalibyśmy te wpisy pod kątem funkcji, jakie mogą pełnić, co omówię w dalszej części artykułu.

W komunikacji w ramach Twittera używane są oczywiście zwroty charakterystyczne dla języka sieci, tj. akronimy, struktury językowe i zwroty wspólne dla komunikacji w internecie – tutaj tendencja dążenia do skrótu jest zintensyfikowana. Jednocześnie wykształciły się odrębne, występujące tylko tutaj formy i wyrażenia, które tworzą razem nową rodzinę wyrazów i nowe nominacje. Pierwszą z nich jest używany już przeze mnie *tweet* (z ang. ‘ćwierknięcie’), co oznacza pojedynczy, 140-znakowy wpis. Rzeczownik ten używany jest w różnych znaczeniach: jako wpis, ale także jako *tweet to me* (napisz do mnie) oraz w odmianach, np. spolszczone „tweetnął” (napisał). Użytkownik Twittera to „Tweeter” lub „Twitterer”³⁶. Aby subskrybować wpisy (mikroblogi) osób, trzeba skorzystać z opcji *follow* (z ang. ‘śledzić’), wobec czego mówimy o „followersach” (forma spolszczona), czyli osobach „śledzących”, subskrybujących dany profil, oraz *unfollowers*, czyli osobach, które zrezygnowały z lektury wpisów konkretnych osób. Interesujące treści są „retweetowane” (skrótowo RT), czyli przekazywane dalej. Twitter wprowadził także pojęcie #hashtagów, czyli wewnętrznej odmiany używanych w języku sieci i dziennikarstwie internetowym „tagów”, słów kluczowych, ułatwiających porządkowanie napływających danych. „Hashtagiem”³⁷ jest znak „#” występujący przed słowem kluczowym, np. #Iran. Oznaczenie wpisu w ten sposób pozwala na utworzenie strumienia informacji poświęconych wszystkiemu co dotyczy Iranu, przekazywanych przez użytkowników z całego świata. Język używany na Twitterze pełen jest skrótów, z których internauci korzystają równie często, jak na czacie czy komunikatorze internetowym, np.: 4 zamiast *for*, wk zamiast *week*, U zamiast *you* czy PDT, czyli „premier Donald Tusk” (używane przez dziennikarzy). Limit znaków wymusza wręcz na użytkownikach

³⁵ M. Kawka, dz. cyt., s. 64.

³⁶ <http://www.wisegeek.com/what-is-twitter-language.htm>, data dostępu: 10.03.2013.

³⁷ Więcej na temat „hashtagów” i ich wewnętrznych odmian zob. <http://www.wisegeek.com/what-is-a-hashtag.htm>, data dostępu: 10.03.2013.

kreatywność w wymyślaniu coraz to nowych skrótów i sposobów, by ze swoim przekazem zmieścić się w jednym wpisie. Poniżej zestawienia najczęściej używanych zwrotów i skrótów wraz z objaśnieniami:

Zwrot	Znaczenie
<i>RT (retweet)</i>	Przekazane dalej, udostępnione
<i>#hashtag</i>	Słowo kluczowe
<i>follower/unfollower</i>	Osoba subskrybująca wpisy/rezygnująca z subskrypcji wpisów innego użytkownika
<i>Unfollow</i>	Zrezygnowanie z subskrypcji
<i>@Nazwa_Użytkownika</i>	Znacznik występujący przed każdą nazwą użytkownika, pozwala na bezpośredni zwrot do konkretnej osoby.
<i>#YOLO</i>	Ang. <i>you only live once</i> – co można przełożyć na „raz się żyje”
<i>Fake</i>	Fałszywe, podrabiane konto, np. znanej osoby
<i>1/2</i> <i>2/2</i>	Używane na początku wypowiedzi. Informacja, że wpis składa się z dwóch części
<i>TT</i>	Skrót od Twitter, ale i „trending topic”
<i>#FF</i>	Ang. <i>follow Friday</i> – dzień, w którym użytkownicy wymieniają między sobą profile, które warto „śledzić”. Rozwijane też jako <i>follow friend</i> – śledź przyjaciela

Źródło: opracowanie własne.

Mikroblogi a inne formy dziennikarskie

Geneza blogu wydaje się jasna. Pierwotny kształt został nadany przez takie gatunki, jak pamiętnik czy dziennik, które później pod wpływem specyfiki internetu uległy przeobrażeniom. Zbyt dużym uproszczeniem i błędem byłoby stwierdzenie, że „mikroblogi” to skondensowana w limicie objętościowym forma blogu. Choć pewne elementy są wspólne, to jednak zbyt wiele jest różnic, by mikroblogi traktować jako odmianę blogu. Samo zjawisko wydaje się mieć korzenie w innych gatunkach niż dziennik czy pamiętnik. Elementów wspólnych należy szukać w gatunkach informacyjnych, jako że to właśnie funkcja informacyjna

jest elementem dominującym w większości mikroblogowych treści. Szukając korzeni mikroblogów pod względem objętościowym, można znaleźć cechy wspólne z najmniejszym gatunkiem informacyjnym, czyli wzmianką, która

[...] odpowiada tylko na pierwsze trzy pytania: kto?, co?, gdzie?. To gatunek powiadamiający o pojedynczym fakcie, wydarzeniu. Najczęściej cały komunikat zawiera się w jednym, dwóch zdaniach. Autor jej skupia się na najważniejszym szczególe zdarzenia³⁸.

Mikroblogowe komunikaty przypominają także internetowe flesze, czyli „najkrótszą formę informacji, składającą się z dosłownie jednego, dwóch zdań”³⁹ i jest to podobieństwo bliższe, chociażby ze względu na medium, w którym występuje flesz i mikroblog (zresztą prasowym protoplastą flesza jest właśnie wzmianka). „W internecie konieczność posługiwania się najkrótszym gatunkiem informacyjnym podyktowana jest nieustającą walką o aktualność serwisu”, ale „błyskawiczne podanie krótkiej wiadomości to nie koniec pracy redakcji”⁴⁰. Wydaje się, że dla wielu redakcji i dziennikarzy flesz zastąpiły właśnie mikroblogi. Większość redakcji ma swoje profile na Twitterze (w Polsce także na Blipie), udzielają się tam ich dziennikarze, stąd informacje nagłe, które muszą być przekazane błyskawicznie, są rozpowszechniane kanałem mikroblogowym, a ich uzupełnienie można już znaleźć np. na portalach. Wspólne elementy formalne i zewnętrzne z fleszem lub wzmianką dotyczą właściwie wpisów o charakterze informacyjnym, dziennikarskim. Użytkownicy bardzo często oprócz przekazywania informacji dzielą się także multimediami, zdjęciami i swoimi spostrzeżeniami. Ograniczenie objętościowe nie pozwala jednak szukać cech wspólnych z żadnym gatunkiem publicystycznym, choć elementy komentarza bardzo często są obecne w „twitterowych” dyskusjach. Trafiają się jednak sytuacje wyjątkowe, kiedy ta mikroblogowa forma „adaptuje” niejako gatunki znacznie obszerniejsze o zupełnie innej proveniencji. Mam tutaj na myśli pojawiające się na Twitterze relacje. Podczas zeszłorocznych obchodów rocznicy powstania warszawskiego podjęto ciekawą inicjatywę, mającą na celu zwiększenie świadomości, szczególnie młodych internautów, na temat tego wydarzenia, a także przekazanie informacji w sposób jak najbardziej przystępny przy jak największym zasięgu. Godzinę po godzinie, dzień po dniu informowano poprzez stworzony do tego celu profil o wydarzeniach z tamtych lat:

³⁸ K. Wolny-Zmorzyński, dz. cyt., s. 36.

³⁹ L. Olszański, dz. cyt., s. 80.

⁴⁰ Tamże, s. 81.

Założyciele konta @P44 wcielili się w rolę narratora, relacjonując szczegółowo 63 dni powstania [...]. Nie jest to pierwsza taka inicjatywa. Na Twitterze relacjonowano już „na żywo” wprowadzenie stanu wojennego w Polsce, co również spotkało się z dużym zainteresowaniem internautów⁴¹.

Choć autor pisze o powyższym zabiegu jako o relacji, jest to w istocie stylizacja na „relację”, konwencja, dzięki której odbiorca ma się poczuć, jakby uczestniczył w tych wydarzeniach z przeszłości – jest to więc forma przypominająca sprawozdanie.

Relacja to – w odróżnieniu do sprawozdania – gatunek dotyczący zdarzeń, które się jeszcze nie zakończyły [...] jest równoległa z narastaniem poszczególnych faz zdarzenia. Charakteryzuje ją katalogowe podawanie faktów [...] oraz żywe i barwne opisywanie przebiegu wydarzeń⁴².

Natomiast internetowa relacja na żywo:

[...] odbywa się, gdy komunikatów jest bardzo dużo i pojawiają się one w krótkich odstępach czasu, co kilka minut, a nawet częściej, [...] zaskakujące informacje publikowane są z dużą częstotliwością i – co bardzo ważne – mają charakter bardzo zwięzłych komunikatów, które relacjonujący dziennikarz może napisać w ciągu kilku sekund i natychmiast umieścić na automatycznie aktualizowanej stronie⁴³.

Takie wyznaczniki, jak katalogowe podawanie faktów, krótkie odstępy czasu między komunikatami, zwięzłość przekazu wspólne są zatem dla mikroblogowych wpisów i relacji na żywo. Nic więc dziwnego, że ten gatunek pojawia się m.in. na profilach dziennikarzy sportowych, ale także korespondentów wojennych czy dziennikarzy obserwujących np. obrady Sejmu. Dla dziennikarza taka forma informowania „na żywo” o wydarzeniach, w których bierze udział, jest wygodniejsza, ponieważ nie potrzeba do tego komputera ze specjalnymi aplikacjami czy strony internetowej, a wystarczy zwykły telefon komórkowy lub smartfon. W tym kontekście warto przypomnieć sytuację, kiedy relacje z pojmania Osamy bin Ladena jako pierwsze pojawiły się na Twitterze, oraz inny przykład, kiedy „podczas lokalnej powodzi w Waszyngtonie kilkusobowa grupa dziennikarzy postanowiła stworzyć na Twitterze bazę najświeższych doniesień z miejsca

⁴¹ T. Domański, *Powstanie warszawskie relacjonowane „na żywo” na Twitterze*, „Chip.pl” [online], data dostępu: 5.03.2013, <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/trendy/2012/08/powstanie-warszawskie-relacjonowane-na-zywo-na-twitterze>.

⁴² K. Wolny-Zmorzyński, dz. cyt., s. 43.

⁴³ L. Olszański, dz. cyt., s. 91.

tragicznych wydarzeń⁷⁴⁴. Jak się okazuje, minimalistyczna forma komunikacji, którą umożliwiają mikroblogi, wcale nie ogranicza ich wykorzystania w dziennikarstwie i to w oparciu o istniejące już gatunki.

Blog a mikroblog – podsumowanie

Powyższa rozbudowana charakterystyka mikroblogu i definicyjne oraz funkcjonalne wprowadzenie dotyczące blogów miało ukazać różnice między blogiem a mikroblogiem. Czy są to różnice rozstrzygające, decydujące o tym, że o mikroblogu należy raczej mówić jako o oddzielnym gatunku czy o odmianie gatunkowej? Złożoność internetowej komunikacji, procesy konwergencji, charakterystyka internetu, jego hybrydyczność, interaktywność, multimedialność, „łączenie i mieszanie różnych języków, kodów i stylów, rodzajów tekstów, rytmów, dźwięków i energii⁷⁴⁵ powodują problemy genologiczne, gdyż coraz trudniej jest wyodrębnić dany gatunek, w wyniku przenikania się ich, mieszania cech i wyznaczników. Według definicji Edwarda Balcerzana gatunkiem jest „powtarzalna kombinacja chwytów decydujących o kompozycji, komunikacyjnie ukierunkowanych i zdeterminowanych przez materiał oraz technikę przekazu (medium)⁷⁴⁶. Gatunek opisywany jest także jako „nieodzowny atrybut każdej wypowiedzi, mniej lub bardziej ustabilizowana reguła budowania tekstu⁷⁴⁷. W obie te definicje można wpisać „mikroblog”. Każda wypowiedź jest tam formułowana według określonych reguł, której kompozycja zdeterminowana jest przez uwarunkowania objętościowe narzucone przez środek przekazu – z wykształconym systemem cech gatunkowych, definiowanym jako „rodzaj gramatyki, nakazy i zakazy obowiązujące przy komponowaniu (forma, objętość, temat, struktura)⁷⁴⁸. Są oczywiście pewne elementy wspólne dla blogu i mikroblogu, ale wyraźne różnice nie pozwalają na łączenie obu tych gatunków, przyporządkowując je wyłącznie do jednego, internetowego rodzaju. Dla uwypuklenia tego stanowiska przedstawiam poniżej tabelę wspólnych obszarów dla blogu i mikroblogu, gdzie zaprezentowane są cechy wspólne i różnice:

⁴⁴ J. Staszewska, dz. cyt., s. 110.

⁴⁵ Za: W. Woźniak, *Gatunek w sieci*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, s. 53.

⁴⁶ E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, pod red. W. Boleckiego i I. Opackiego, Warszawa 2000, s. 88.

⁴⁷ Za: W. Woźniak, dz. cyt., s. 53.

⁴⁸ K. Wolny-Zmorzyński, dz. cyt., s. 20.

Tabela 1

BLOG	MIKROBLOG
<u>RÓŻNICE:</u>	
funkcjonuje jako strona WWW	jest gatunkiem w ramach portalu społecznościowego
wyraźny profil, temat przewodni	mniejsza wyrazistość tematyczna
charakter publicystyczny (źródło niezależnych komentarzy na temat rzeczywistości)	charakter informacyjny (jedno z najszybszych źródeł informacji)
dominująca funkcja ekspresywna	dominująca funkcja informacyjna, komunikacyjna
brak ograniczeń objętościowych, duża swoboda autorów	limit znaków od 140 do 160 wymusza kondensację przekazu
możliwość dodawania galerii zdjęć i wielu filmów do tekstu – multimedialność	pojedynczy wpis może zawierać jedno zdjęcie lub film – ograniczona multimedialność
częstotliwość uaktualniania ograniczona do maksymalnie jednego wpisu na dzień	większa częstotliwość uaktualniania (co najmniej kilka wpisów dziennie)
interaktywność ograniczona	większa interaktywność
występowanie kilku autorów	zawsze jedna osoba odpowiedzialna za edycję
medium statyczne, mniejsza dynamika zmian	medium bardzo dynamiczne, treści szybko się dezaktualizują
<u>CECHY WSPÓLNE:</u>	
zachowana kolejność chronologiczna; każdy wpis jest oznaczony datą i godziną; pod każdym widnieje podpis autora (w postaci imienia i nazwiska lub pseudonimu); możliwość udostępniania treści w innych serwisach społecznościowych oraz ścisłej ich integracji; użyteczne i ważne narzędzia komunikacji internetowej, wykorzystywane m.in. w dziennikarstwie, polityce, reklamie.	

Źródło: opracowanie własne.

Próba kategoryzacji mikroblogu ze względu na kryteria wyznaczone przez różnych badaczy nie jest łatwa. Z pewnością należy go uznać za **autochtoniczny gatunek *stricte* internetowy**, tj. taki, którego występowanie w internecie nie jest

uzależnione od znanych już form, a internet jest dla niego fundamentem⁴⁹. W tym przypadku internet i forma (kondensacja i minimalizacja przekazu) determinują kształtowanie się określonej postaci gatunkowej, która kreuje własne odmiany i warianty, odbiegające od odmian i rodzajów blogu (nie wykształciły się bowiem chociażby mikroblogi oparte tylko na obrazie czy materiałach wideo).

Myślenie o internetowym gatunku dziennikarskim w sposób szczególny wymaga uwzględnienia specyfiki jego funkcjonowania. Polega ona nie tylko na możliwości wywierania przez odbiorcę wpływu na ostateczny kształt formy. Tworzą ją również internetowa sytuacja komunikacyjna oraz zmienne konteksty sfery publicznej (społeczne i kulturowe)⁵⁰.

Przestrzeń sieciowa i charakter internetowej komunikacji powodują powstawanie form hybrydycznych, mieszanie się tekstu z multimediami, przenikanie form, często trudnych do definiowania, bliżej nieokreślonych. W przypadku zjawiska, jakim jest „mikroblog”, można jednak wyodrębnić, na podstawie wykształconych przez tę formę komunikacji cech, oddzielny, nowy gatunek internetowy, który może egzystować obok gatunków wymienionych przez Jana Grzenia⁵¹ (pogawędki – czatu, komentarza internetowego, wątku w forum dyskusyjnym; z każdym z tych gatunków mikroblog dzieli cechy wspólne: hipertekstowość, hierarchiczność, interaktywność) czy opisanych przez Leszka Olszańskiego (newslettera, RSS, forum internetowego)⁵², a także, przede wszystkim, obok – szczegółowo zanalizowanych w podręczniku *Internetowe gatunki dziennikarskie – blogów*⁵³.

Paradoksalnie wydawać by się mogło, że ta minimalistyczna forma komunikacji rozwija się dużo szybciej niż np. blogi. Być może ze względu na swoją dynamikę, szybkość przekazywanych informacji nadal posiada bardzo duży potencjał i stanowi użyteczne narzędzie w komunikacji (społecznej, politycznej, wizerunkowej). Ważne, by dokładnie poznać specyfikę tego gatunku i sprawnie realizować założenia mikroblogów – używać odpowiedniego języka, dbać o aktywność, a także o odpowiednie formułowanie przekazu, który przecież musi być zamknięty w odpowiedniej liczbie znaków. Mikroblogi zdają się odpowiedzią na obecne realia – nacisk na szybkość przetwarzania informacji, prostotę przekazu i możliwość jego personalizacji, a także obecność na różnych platformach (komputer, smartfon, telefon). Wykorzystywanie Twittera jako źródła informacji,

⁴⁹ Zob. o gatunku w przestrzeni sieci i klasyfikacji rodzaju internetowego: W. Woźniak, dz. cyt., s. 53–60.

⁵⁰ Tamże, s. 59.

⁵¹ Zob. tabela 10, w: J. Grzenia, *Komunikacja językowa w internecie*, Warszawa 2006, s. 172.

⁵² L. Olszański, dz. cyt., s. 32–66, 93–107.

⁵³ *Internetowe gatunki dziennikarskie*, s. 53–99.

włączanie go w kampanie polityczne i marketingowe, a także coraz częstsza integracja z programami telewizyjnymi pokazuje, że mikroblogu nie można nie doceniać.

Przemysław Szews

Microblog – a variety of blog or a separate genre?

(Summary)

A microblog is a common concept in the new media framework. There is still no precise definition of the microblog or an answer to the question whether it is a variety of blog or a separate genre. Communication within micro-blogging is limited, which is why characteristic acronyms, language structures and vocabulary were developed. Websites like Twitter are used in politics, journalism and marketing. These websites are often a valuable source of information and the fastest information transmission channel for journalists. The microblog shares some features with the blog, but differences between them are visible: the microblog is not so thematically restricted, it has its own individual style and informative and communicative function, and it is more interactive and more frequently updated. According to such communication features, it is possible to define it as a new, separate internet genre.