

Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych

Zarówno w szeroko pojętej komunikologii, jak i w medioznawstwie, które niedawno zyskało w Polsce status samodzielnej dyscypliny badawczej, kwestie wyodrębniania, identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach nie doczekały się należytego wyjaśnienia¹. Podobnie jak samo **medium komunikacji** (czy też *medium masowe*), także elementarna jednostka zawartości mediów – **wypowiedź medialna** (inaczej: *przekaz, tekst* [kultury], *komunikat, publikacja, produkt kultu-*

¹ Przykładowo, w jednym z nowszych kompendiów wiedzy medioznawczej, *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka (2006), hasła: *wypowiedź, komunikat, tekst, przekaz, utwór, wytwór* nie mają jasnych eksplikacji (np. przekaz zdefiniowano jako „jeden z najważniejszych, a według niektórych missocentrycznych ujęć nawet najważniejszy, bo uważany za konstytutywny, element każdego aktu komunikowania” s. 167) ani konsekwentnych odniesień wzajemnych. Nie ma w słowniku hasła *typologia wypowiedzi w mediach masowych*, choć jest – nie tak przecież podstawowa – *typologia wytworów drukowanych*. Brak w słowniku podstawowych pojęć typologicznych: *gatunek wypowiedzi, gatunek medialny*. Zamiast hasła w liczbie pojedynczej *gatunek dziennikarski* jest hasło kolektywne – *gatunki dziennikarskie*, w którym te utożsamiono ze „zbiorem reguł, określającym budowę poszczególnych utworów lub materiałów dziennikarskich”; ponadto jako główny wskazano aspekt historyczny, a nie opisowy, badań nad gatunkami wypowiedzi w MM (zob. s. 66). Hasło *genologia dziennikarska* także nie prezentuje aktualnej wiedzy o dyscyplinie: „dział wiedzy o dziennikarstwie zajmujący się opracowywaniem historii gatunków dziennikarskich” (s. 68). W hasle *kod* znajdujemy niezdefiniowane pojęcie *kod gatunków w mediach* (s. 94), ale bez odnośnika do hasła *gatunki dziennikarskie* i haseł *komunikat, tekst, przekaz, wypowiedź*. Wprowadzono podział *kodów* na cyfrowe (znaki możliwe do oddzielenia, np. litery lub cyfry) i znaki znaczące w zespoleniu (np. reguły *savoir vivre*’u, flamenco, kod gatunków w mediach). Jest to błędna interpretacja statusu gatunku – ten bowiem przede wszystkim znaczy samoistnie, choć siatka relacji z innymi gatunkami jest także istotna.

*ralny*²) – jest traktowana zazwyczaj jako pojęcie tak oczywiste, że niewymagające eksplikacji. Badacze często, na użytek własnego wywodu, posługują się którymś z popularnych określeń typologicznych wypowiedzi w mediach masowych (dalej: MM), np.: *materiał / materiały, program, audycja czy artykuł*, określeń identyfikujących takie wypowiedzi bardzo ogólnie. Ostatnio zwłaszcza *artykuł* stał się bardzo dogodnym hiperonimem, służącym określeniu każdej jednostki zawartości, już nie tylko prasy drukowanej, ale także sieci teleinformatycznej.

1. Współczesna genologia medialna. Wypowiedź i gatunek wypowiedzi

W Polsce genologia medialna i dziennikarska jako subdyscyplina komunikologii i medioznawstwa, zajmująca się identyfikacją (kwalifikacją) i typologią (a także, choć coraz rzadziej, systematyzacją) jednostek zawartości MM, dopiero się kształtuje³. Tymczasem właśnie refleksja genologiczna jest kluczowa dla stworzenia spójnej teorii typu wypowiedzi medialnej, czyli teorii gatunku medialnego, a co za tym idzie, także – odpowiadających współczesnemu stanowi badań – w miarę całościowych typologii gatunków wypowiedzi realizowanych w najpopularniejszych mediach: prasie, radiofonii, telefonii, telewizji i sieci. Uporządkowanie i stabilizacja elementarnej wiedzy o typach i gatunkach wypowiedzi są kluczowe dla wielu metod, technik i procedur badawczych, dość wymienić: analizę treści, analizę zawartości mediów, analizę dyskursu, analizę ramową czy analizę wydarzeń medialnych.

Wypowiedź jako taką można zdefiniować jedynie bardzo ogólnie – jest to tworzona, postrzegana zmysłowo (głównie wzrokowo i słuchowo) oraz analizowana i przetwarzana przez uczestników aktów komunikacji jednostka wyrażania,

² Tak wielorako określane są jednostki zawartości MM w dyskursie naukowym (kolejność wskazuje preferowane tu określenia). W tradycji badań nad zawartością MM pozycję szczególną ma *tekst*. Współcześnie nie można już utrzymać wąskiej definicji *tekstu* jako przekazu li tylko językowego (zob. o tym szerzej w haśle *wypowiedź* w: Pisarek, 2006, s. 236), choć wymiana tekstów / komunikatów językowych to nadal podstawowy sposób porozumiewania się ludzi – także w sieci. *Tekst językowy* pozostaje więc mniej lub bardziej fundamentalny w komunikacji – również w najnowszych mediach (nawet krótkie filmy / klipy w YouTube mają swoje tytuły i opisy). Jako określenia zbiorcze zawartości MM (głównie telewizji) używane są, także w publikacjach naukowych, mniej lub bardziej wartościujące metafory: *uniwersum wypowiedzi medialnych (+,0)*; *strumień przekazów (+,0)*; *mozaika medialna (+,0)*, *papka medialna (-)*, *sieczka medialna (-)*. Od niedawna modne wśród przedstawicieli branży medialnej staje się określenie zbiorcze, wywodzące się z angielskiego – *kontent*, np. branżowy portal Wirtualne Media powiadał ostatnio: *Discovery Historia szuka dostawców polskiego kontentu do swojej ramówki*.

³ Do niedawna najsilniejszy pozostawał nurt użytkowo-edukacyjny poznania typów wypowiedzi w mediach, głównie w prasie. Nie dziwi więc, że *stricte* genologiczną monografią naukową mają jak dotąd jedynie polskie gatunki prasowe; zob. pracę Marii Wojtak *Gatunki prasowe* z 2004 r. (choć nie uwzględniono ważnego gatunku prasowego – artykułu). Nowe monografie mają także dwa ważne gatunki prasowe: wywiad (Kita, 1999) i wiadomość (Piekot, 2006). Tomasz Piekot przy określaniu typu wypowiedzi nie używa pojęcia *identyfikacja gatunku*, a *kwalifikacja typologiczna* (Piekot, 2006, s. 25). O nieprzydatności systematyzacji gatunków medialnych zob. Bauer, 2009, s. 329-334.

stanowiąca pewną całość, wyróżnialną z otoczenia. Konieczne doprecyzowanie znaczenia tego pojęcia łączyć się musi ze wskazaniem ważności któregoś z aspektów lub elementów aktu komunikacji, w którym wypowiedź jest realizowana. Jeśli podkreślimy ważność treści wypowiedzi – wypowiedź jest pewną całością znaczącą / semantyczną; jeśli wskażemy swoistość znakową wyrażania – wypowiedź jest zrealizowanym w danym języku (nie tylko etnicznym) przejawem działania komunikacyjnego. Jeśli podkreślimy wagę medium upublicznienia wypowiedzi – wskażemy wypowiedź medialną / w mediach, dla której kluczowe jest odgraniczenie czasowe i przestrzenne względem innych wypowiedzi, współtworzących zawartość danego medium. Wypowiedź jest kategorią poziomu realnego / realizacyjnego / dziania się komunikacji; to zatem twór realny / wyrażony, najistotniejszy dla interakcji w poszczególnych aktach i procesach komunikacji.

We współczesnym ujęciu genologicznym zakłada się, że w komunikacji w obrębie każdej długotrwałej wspólnoty komunikacyjnej (przyjmijmy, że tę spaja najczęściej język etniczny) wykorzystywane są po wielokroć pewne typy / gatunki wypowiedzi (Bachtin, 1986; Duff, 2000; Frow, 2006). Typowości wypowiedzi w MM sprzyja niewątpliwie swoistość komunikacji z ich udziałem, polegająca na technicznym zwielokrotnieniu przekazów, cykliczności, powtarzalności oraz schematyzacji wewnętrznej i zewnętrznej zawartości (Mrozowski, 2001).

W odróżnieniu od wypowiedzi jej gatunek należy postrzegać przede wszystkim jako twór abstrakcyjny – prototypowy wzorzec, model; schemat niematerialny oraz możliwie holistyczny i spójny acz prosty, normatywny / zinstytucjonalizowany inwariant, który względnie trwale pozostaje w rejestrze konstruktów komunikacyjnych kultury danej wspólnoty, podlegając jej regulacjom (konwencjom) na danym etapie istnienia⁴. Gatunek wypowiedzi, czyli wielokroć wykorzystywany w komunikacji typ wypowiedzi, znamionują: znacząca odrębność co do treści, formy, stylu i funkcji, pojedynczość (niezawieranie innych gatunków) oraz utrwalenie w abstrakcyjno-pojęciowej warstwie języka.

Gatunek (z niem. *Gattung*) wypowiedzi uznajemy tu za podstawowe pojęcie typologiczne genologii komunikacyjnej, w obrębie której najczęściej wyodrębnia się liczne subdyscypliny. Dość wymienić najstarsze – genologię retoryczną i literacką, ale można także wspomnieć genologię lingwistyczną, muzyczną, medialną i dziennikarską, filmową, polityczną, religijną, naukową, urzędową etc. Warto przypomnieć, że termin *gatunek* jest powszechnie znany w odmianie potocznej języka. Jako specjalistyczny termin jest używany na oznaczenie podstawowej jednostki analitycznej w rozmaitych dyscyplinach wiedzy, głównie w naukach biologicznych, a także: materiałoznawstwie, muzykologii, filmoznawstwie.

⁴ Gatunki mają zatem status powszechników, przynależących do zasobu pamięci kulturowej, lub memów, czyli jednostek informacji przekazywanych przez ludzi w pionowej i poziomej transmisji kultury (zob. Blackmore, 1999).

Gatunek – obok dyskursu⁵ – uznać należy także za jedną z dwu głównych ram kulturowych wypowiedzi w MM, wypowiedzi stanowiących wielki, stale rosnący i swoisty podzbiór wszelkich wypowiedzi ludzkich. Rama gatunkowa pozwala na identyfikację typologiczną przede wszystkim na poziomie abstrakcyjno-pojęciowym; rama dyskursywna – na osadzenie wypowiedzi w szeroko rozumianym kontekście realnych aktów i procesów komunikacji.

Abstrakcyjnie pojęty **gatunek wypowiedzi** jest swego rodzaju wskazaniem dla wszystkich uczestników komunikacji, także komunikacji z udziałem MM. Kreator / twórca / wytwórca danej wypowiedzi – choć w MM nie zawsze łatwo identyfikowalny, bo najczęściej zbiorowy – znając właściwe danej kulturze gatunki, wie, według jakich wzorców wypowiedź ukształtować, aby ta została świadomie rozpoznana, odebrana i wykorzystana. Zbieżność wyobrażeń wszystkich uczestników komunikacji na temat przynależności gatunkowej danego komunikatu ze stanem faktycznym trzeba więc uznać za warunek istnienia danego gatunku, choć niekoniecznie warunek powstania wypowiedzi w tymże gatunku⁶.

Za ekwiwalenty terminu **gatunek wypowiedzi** należy uznać wyrażenia: *wzorzec gatunkowy*, *formuła gatunkowa* (z łac. *formula* – reguła, przepis) i **konwencja gatunkowa** (z łac. *conventio* – umowa, układ)⁷. Nie jest natomiast *stricte* genologicznym terminem *format*, które to określenie typologiczne wypowiedzi w radiu i telewizji nabiera popularności w ostatnich dziesięciu latach, także w pracach medioznawczych, bez zaznaczenia jednak, że terminem tym posługują się przede wszystkim właściciele mediów, dyrektorzy programowi i producenci formatów, czyli złożonych z wielu gatunków rozrywkowych wypowiedzi medialnych (np. *reality show*, serial, *talk show* czy *talent show*)⁸. Warto wreszcie wspomnieć o wywodzącym się z francuskiego, upowszechnionym także w języku angielskim, określeniu typu wypowiedzi w mediach – *genre* (dosł.: *sposób postępowania, zachowania, styl bycia*), które w Polsce zostało wprowadzone do genologii lingwistycznej przez Annę Wierzbicką za sprawą jej nowatorskiej teorii *genre-ów* mowy i koncepcji semantyki uniwersalnej (zob. Wierzbicka, 1983, s. 125-137). W angielskim właśnie *genre* (z zachowaną francuską wymową) to główne określenie typu wypowiedzi w MM (*media genre*); gatunek dziennikarski to zatem *journalism genre*, zaś *genre studies (in mass media)* to odpowiednik polskiej genologii medialnej i dziennikarskiej (zob. Chandler, 2000).

⁵ O dyskursie ostatnio zob.: T. Van Dijk (2001), R. Wodak i M. Mayer (2007), R. Szwed (2011).

⁶ Najbardziej znanym przykładem celowego wprowadzenia w błąd przez zatajenie swoistości gatunkowej wypowiedzi jest wyemitowanie w radiu w 1938 r. *Wojny światów* Orsona Wellesa; zatajono, że to słuchowisko, i wielu radiosłuchaczy sądziło, że to relacja na żywo. Dziś zatajenie swoistości gatunkowej przed odbiorcami dotyczy zwłaszcza reklam (*product placement*).

⁷ Za mniej adekwatny termin należy uznać *formę* – nazbyt wieloznaczny i przydatny jako określenie jednego z czterech wyznaczników gatunku (obok funkcji, stylu i treści).

⁸ Zob. o formacie: Moran, Malbon, 2006; także: Gębicka, 2010.

2. Prymarna identyfikacja gatunku, polskie nazwy gatunkowe

Prymarna identyfikacja gatunku wypowiedzi w MM odbywa się w danym języku etnicznym: bycie nazwanym jest podstawowym warunkiem istnienia danego obiektu (zatem i gatunku wypowiedzi) w kulturze danej wspólnoty. Nazwa gatunkowa (także: nazwa genologiczna, nazwa generyczna⁹) identyfikuje dany gatunek oraz wskazuje przyjęcie zarówno określonej strategii kreacji (tworzenia), jak i użytkowania gotowej wypowiedzi. Za drugi co do ważności¹⁰ identyfikator należy uznać tytuł wypowiedzi w danym gatunku; opatrzenie tytułem szczególnie odróżnia wypowiedzi w MM od wypowiedzi w kontakcie bezpośrednim. Rola tytułów wypowiedzi w MM współcześnie znacznie wzrosła, m.in. ze względu na przyspieszenie i wielość mediów komunikacji. Niewątpliwie można mówić o wzroście znaczenia doboru tytułu dla popularności wypowiedzi nim opatrzonej; tytuł może stać się głównym elementem zajawki, plakatu czy billboardu, promujących np. serial telewizyjny. Powstaje nawet nowa specjalizacja tekstotwórcza – umiejętność nadawania atrakcyjnego tytułu, który stanowi dziś o atrakcyjności rynkowej wypowiedzi, skądinąd mogącej być nie najwyższej jakości. Badacze nie są zgodni co do statusu genologicznego tytułu – przybywa zwolenników suwerenności tytułu jako minigatunku (Ślawska, 2008, s. 118-26; zob. także Cohen).

Nazwy gatunkowe mogą być rodzime (np. *wiadomość, wzmianka, sprawozdanie, rozmowa*), jednakże wśród polskich nazw gatunków w MM *sensu largo* przeważają te zapożyczone – głównie z angielskiego, rzadziej z innych wielkich języków: francuskiego, hiszpańskiego czy niemieckiego. Starsze zapożyczone nazwy gatunkowe były z czasem polszczone co do artykulacji i zapisu (np. *feuilleton, reportaż, komentarz* z francuskich: *feuilleton, reportage, commentaire; relacja* z ang. *relation*). Nazwy gatunkowe są także – choć raczej rzadko – tłumaczone na polski: bardziej udanie (np. *wywiad* z fr. *interview; teleturniej* z ang. *quiz show* lub *game show; zwiastun* z ang. *trailer; dreszczowiec* z ang. *thriller*) lub mniej. Na przykład nazwa gatunkowa *telenowela* jest niezgodna z polską tradycją nomenklacyjną, utrwaloną w genologii literackiej i filmowej, gdzie *nowela* to krótki, jedno wątkowy tekst prozą lub film fabularny. Tymczasem *telenowela* jako określenie podtypu serialu telewizyjnego to niezbyt udana kalka językowa z hiszpańskiego, w którym (podobnie jak w angielskim) *nowela* oznacza powieść – rozbudowany, wielowątkowy utwór narracyjny prozą o swobodnej konstrukcji i nieograniczonej tematyce¹¹. Generalnie próby tłumaczeń innojęzycznych nazw gatunkowych są współcześnie skazane na niepowodzenie, zarówno te podejmowane indywidualnie (np. Jerzy Wasowski upowszechniał nazwę *muzykoł* zamiast *musical*), jak

⁹ Tak w: Grzmil-Tylutki, 2007.

¹⁰ W podejściu przeciętnego użytkownika MM tytuł może nawet decydować o wyborze z bogatej oferty zawartości mediów, choć brak tu stosownych badań.

¹¹ Zob. hasła *powieść* oraz *nowela filmowa* w: Gazda, Tynecka-Makowska, 2006.

i w zorganizowanych akcjach społecznych (np. w konkursie „Polityki” na polskie ekwiwalenty anglicyzmów w 2009 r. zaproponowano udany neologizm *listel* zamiast *e-mail*, ale w istocie upowszechnia się jednak nikle spolszczony *mejl*, nie *listel*).

Najsilniejszą bowiem tendencją uzupełniania zbioru nazw gatunków medialnych jest współcześnie zapożyczanie *in extenso* z języka angielskiego, np. *news*, *scoop*, *flesz*, *mush up*, *stand up*, *fait divers*, *talk show*¹², *reality show*, *sitcom*, *SMS*, *chat*, *blog*, *videoblog*, *twitt*, *banner*, *graffiti* etc. Obserwujemy także tendencje do zastępowania utrwalonych już nazw polskich angielskimi, np.: *news* (już także: *nius*) zamiast *wiadomość*, *edytorial* zamiast *artykuł wstępny*. Ekspansji nazw obcych sprzyja przenikanie się kultur, akceptacja dla wielokulturowości i dominacji kultury anglojęzycznej w zglobalizowanych MM – dotyczy to zwłaszcza gatunków popularnych wypowiedzi telewizyjnych czy sieciowych.

Na powstawanie i trwanie gatunków medialnych ma wpływ powstawanie i rozwój poszczególnych MM oraz multimedializacja komunikacji. Dlatego np. nie jest już żywym gatunkiem gawęda dziennikarska, depesza agencyjna czy film niemy; słabnie reklama prasowa i radiowa, a zyskują na znaczeniu reklama internetowa i mobilna z ich bardzo licznymi odmianami, ewoluują intensywnie wideoklip, mash-up czy gra komputerowa. W drugiej połowie tego roku znikną zapewne z polskiej prasy sprostowania, a zostaną jedynie odpowiedzi (o innym niż dotąd charakterze: bardziej polemiczne i bez komentarza ze strony redakcji) (zob. Siedlecka, 2012). Można przewidywać, że listy do redakcji będą coraz częściej zastępowane przez wpisy w serwisach społecznościowych czy wpisy inicjujące wątki dyskusji na forach internetowych.

Rozwój audiowizualnych MM i multimedializacja komunikacji skutkują słabnięciem gatunków nawet bardzo silnie utrwalonych w kulturze. I tak, współcześnie maleje znaczenie powieści, popularyzowanej od połowy XIX wieku także jako powieść w odcinkach w prasie (a potem w radiu). Powieść, a także dramat sceniczny, z głównego nurtu kultury wypierał najpierw film fabularny (często uzupełniany sequelami i prequelami), a ostatnio – serial telewizyjny. W ostatnim półwieczu głównym, niezwykle popularnym gatunkiem narracyjnym stał się właśnie telewizyjny film seryjny. Rozwijany w seryjne, nawet kilkutysięczne ciągi¹³ film telewizyjny (dziś również dostępny w sieci), z takimi jego cechami jak: emocjonalna, sprofilowana tematycznie fabuła, dominacja obrazu ruchomego nad przekazem werbalnym, wykorzystanie zbliżeń i efektów specjalnych (np. ściemnianie, rozjaśnianie, przenikanie, roletka, odwijanie, wybieranie, kadr zatrzymany, przyspieszenie i wiele, wiele innych), okazał się szczególnie atrakcyjny dla współczesnej publiczności. Niewątpliwie gatunki filmowe oferują szybszy,

¹² Akceptowane jest już spolszczenie *tok-szol*.

¹³ Precyzyjniej są to: serie (odcinki łączą jedynie postaci głównych bohaterów i miejsce akcji, brak ciągłości głównego wątku fabuły; odcinki stanowią całości fabularne, typowe serie to sitcomy) lub seriale (ciągłość głównego wątku we wszystkich odcinkach, np. losy wielopokoleniowej rodziny). I serie, i seriale mogą mieć wiele edycji.

sprawniejszy i atrakcyjniejszy dla współczesnych sposób opowiadania historii niż powieść, choć przeprowadnie końca narracji literackiej zapewne się nie spełnią (zob. ostatnio Poulet, 2011).

Paradoksem gatunku wypowiedzi jest, że choć we wszystkich nurtach dyskursywnych komunikacji danej wspólnoty istnieją pewne względnie trwałe, wielokrotnie wykorzystywane gatunki, to równocześnie każda wypowiedź (realizacja danego gatunku) ma charakter indywidualny, jednostkowy i w pewien sposób niepowtarzalny; właśnie tę niepowtarzalność uznawano do niedawna za szczególną zaletę wypowiedzi (Bachtin, 1986, s. 348). W zmediatyzowanej kulturze współczesnej dokonuje się istotne przewartościowanie: szczególnym walorem i dla kreatorów, i dla użytkowników wypowiedzi w MM jest jej powtarzalność, cykliczność i multiplikacja, ta ostatnia szczególnie ułatwiająca fragmentację, czyli indywidualne wykorzystanie jedynie wybranych fragmentów wypowiedzi.

3. Wielogatunkowość wypowiedzi w MM i negatunkowy status infotainmentu

W publikacjach genologicznych przywoływany jest często fundamentalny sąd Michała Bachtina: nie ma wypowiedzi ludzkich, które nie aktualizowałyby któregoś z powtarzalnych typów (gatunków) wypowiedzi (Bachtin, 1986, s. 348). Analiza roli MM w komunikacji i tendencji kreowania wypowiedzi we współczesnych MM każe dziś raczej dać pierwszeństwo następującej generalizacji: nie ma wypowiedzi, które aktualizowałyby pojedynczy gatunek wypowiedzi; większość wypowiedzi w MM opartych jest bądź na zwielokrotnieniu jednego (mini)gatunku, bądź na połączeniu wielu, zwłaszcza tych szczególnie popularnych w danym czasie, wzorców gatunkowych.

We współczesnych MM upowszechniane są zatem głównie wypowiedzi wielogatunkowe, heterogeniczne generycznie. Tu warto przypomnieć rozróżnienie dwu poziomów analizy jednostek zawartości MM: na poziomie abstrakcyjno-pojęciowym wyodrębniamy jednostkowe typy / gatunki, na poziomie realizacji – mono- lub wielogatunkowe wypowiedzi w MM. Postulatem niniejszego tekstu jest przyjęcie w genologii medialnej założenia, że gatunek wypowiedzi jest kategorią stosunkowo prostą¹⁴, zatem nie należy zakładać istnienia gatunków heterogenicznych / złączonych czy megagatunków na poziomie abstrakcyjnym, a jedynie istnienie takich wypowiedzi na poziomie realizacji w konkretnych aktach komunikacji¹⁵.

¹⁴ W rekonstruowaniu składników treści abstrakcyjnie pojętych gatunków winny znaleźć zastosowanie eksplikacje treści w języku semantycznym, zaproponowanym przez Wierzbicką.

¹⁵ Najczęściej badacze polscy używają jednak pojęć: *megagatunek* / *hipergatunek* i *podgatunek* oraz *gatunek hybrydowy* / *złączony* / *rozmyty* / *synkretyczny* bez konsekwentnego rozróżnienia poziomów analitycznych. Terminy te są dość utrwalone w genologii literackiej i lingwistycznej.

Teoretycznie przydatne rozróżnienie poziomu pojęciowego i poziomu realizacji w MM następuje w praktyce badawczej wiele trudności w konsekwentnym opisie gatunku-modelu oraz wypowiedzi realizującej określoną konwencję gatunkową. Trzeba też pamiętać, że o wzorcach gatunków (z poziomu pojęciowego) wnioskujemy zawsze na podstawie analizy gatunkowości konkretnych, w miarę ustabilizowanych przekazów z poziomu realizacji w MM. Ponadto w praktyce badawczej stosunkowo rzadko realnej wypowiedzi w MM można przypisać jedną, prostą formułę gatunkową lub wykazać przejawianie się wszystkich modelowych wyznaczników danego gatunku. Najczęściej w wypowiedzi medialnej przejawia się jedynie tzw. dominanta gatunkowa (niepełna wiązka wyznaczników / cech typowych jednego, dominującego gatunku) oraz wyznaczniki innego gatunku lub gatunków.

Wypowiedzi wielogatunkowe (określane przez badaczy mianem megagatunków / hipergatunków) są bardzo powszechne w telewizji i sieci; warto przypomnieć, że już wypowiedzi radiowe i kinowe – magazyn radiowy czy filmowy – też zasługiwały na taką identyfikację. Te złożone wypowiedzi medialne realizują więcej niż dwa różne gatunki lub zamykają w odrębną wypowiedź (całość) zbiór wielu, nie tylko tych samych, formuł gatunkowych. W miarę jednorodną megawypowiedzią jest serwis informacyjny (główne podgatunki: serwis prasowy, radiowy, telewizyjny, sieciowy)¹⁶. Ten wyrazisty megagatunek, złożony jest bowiem głównie z kilku – kilkunastu wypowiedzi w jednym (mini)gatunku – newsów. Serwis (magazyn) informacyjny publikowany w permanentnych seriach, w paleotelewizji ważny jest możliwie stały czas publikacji (*vide: Wiadomości TVP1*).

Przykładem nowszej, w bardziej skomplikowany sposób złożonej hiperwypowiedzi jest *reality show*. Seryjność *reality show* jest innej natury niż serwisu wiadomości: cieszące się sukcesem kilkunastoodcinkowe cykle widowiska mogą być wielokrotnie wykorzystywane (kilka – kilkanaście edycji cyklu), ale z czasem znikają z oferty stacji telewizyjnej. Realizacja tej megawypowiedzi (np. „Big Brother”) jest wielkim przedsięwzięciem produkcyjnym i multimedialnym; użytkowanie *reality show* przez publiczność – zwłaszcza w pierwszej edycji – to kontrowersyjne wydarzenie społeczno-kulturowe (Godzic, 2004).

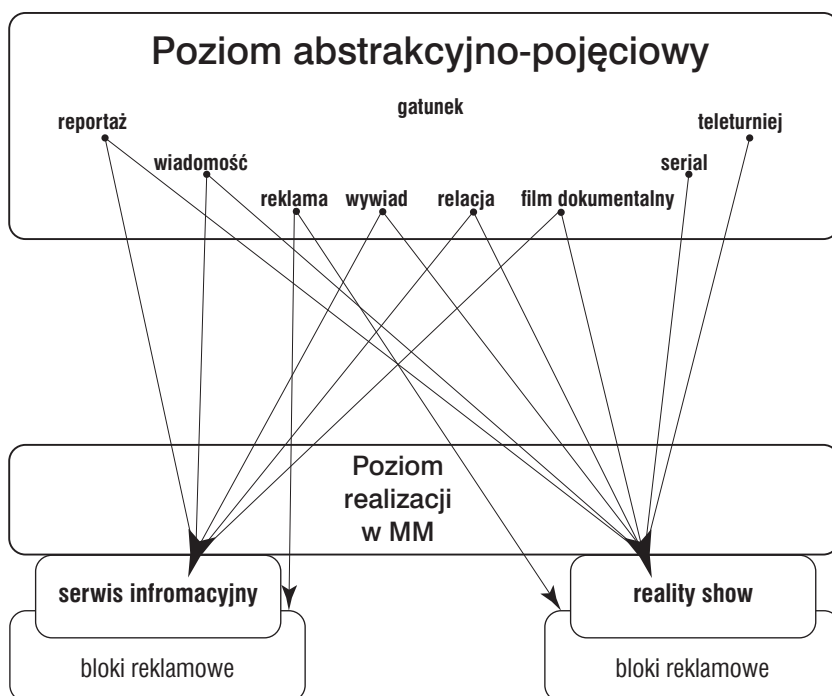
Dominującą funkcję *reality show* stanowi funkcja ekonomiczna (dostarczenie wysokich dochodów producentom); drugiej ważności jest dostarczanie rozrywki wielkiej publiczności. Tworzenie megawypowiedzi to silna tendencja w kształtowaniu zawartości współczesnej telewizji, a ich pojawianie się w ofercie mediów staje się zazwyczaj przedmiotem gorącej debaty publicznej. W realizacji „Big Brothera” czerpano z następujących gatunków:

¹⁶ W Polsce szczególnym przykładem megawypowiedzi jest „Obraz tygodnia” – w „Tygodniku Powszechnym”, w którym redakcja w okresie PRL mistrzowsko wykorzystywała możliwość gry z cenzurą poprzez sąsiedztwo wiadomości; zob. Kozłowski, Komar, 2009, s.175-179.

- serialu – głównie sensacyjnego, z tymi samymi aktorami, także nieprofesjonalnymi, o stałej porze i miejscu emisji,
- teleturnieju – istotą treści jest eliminowanie przeciwników, zwycięzca wygrywa nagrodę,
- reportażu dokumentalnego – rejestrując zachowania mieszkańców domu,
- *talk show* oraz innych, mniej lub bardziej interaktywnych gatunków (np. sprawozdania z podliczania głosów telefonicznych, SMS-ów etc.), w których bierze udział zarówno publiczność, jak i grono uczestników (przeważnie tych, którzy już odpadli z rywalizacji) (zob. rys. 1).

Można wskazać również na związki *reality show* z *soap operą*, a także na ich aspekt psychologiczny – to swoiste eksperymenty społeczne (konkurencja w odizolowanej grupie; upublicznienie prywatności, zmuszanie uczestników do okazywania reakcji pozornie spontanicznych).

Niewątpliwie *reality show* jako wielkie przedsięwzięcie multimedialne z bogatym kontekstem komunikacyjno-obyczajowym (emisji telewizyjnej towarzyszą: tygodnik, strona WWW, e-zin, wortal, kinowy film fabularny; głosowania SMS-owe, ujawnianie kulisów produkcji i emisji, wieloetapowy nabór uczestników poszczególnych realizacji widowiska, wypowiedzi uczestników w trakcie emisji i po niej, rozwinięta kultura gadżetu – koszulki, czapeczki, nagrody etc.;



Rys. 1. Relacje pomiędzy gatunkami prostymi a megawypowiedziami (megagatunkami): serwisem informacyjnym i *reality show*.

istotny jest udział profesjonalistów, np. psychologów, prawników, stylistów itp.) wyznacza współcześnie kierunek rozwoju telewizji komercyjnej.

Równie nieodzowna jak *megawypowiedź* wydaje się kategoria *wypowiedź hybrydowa*. W ten sposób nazwać można wypowiedź łączącą w jedną całość dwa (lub więcej) gatunki o całkowicie odmiennych cechach definicyjnych (wyznacznikach), zwłaszcza odmiennych funkcjach; także – scalającą gatunki należące do wielce odmiennych systemów znakowych. Liczne przykłady wypowiedzi hybrydowych znajdziemy wśród reklam, np. spot reklamowy w konwencji manifestu politycznego, spot reklamowy – scenkę kabaretową, spot reklamowy – stylizowany na doświadczenie naukowe etc; wypowiedzi hybrydową jest też adwertorial; w sieci wypowiedzi hybrydowe dominują (strona WWW czy MMS).

Tu warto szczególnie rozważyć status *infotainmentu*. Właściwsze niż wyróżnianie gatunku o nazwie *infotainment* (*information + entertainment* ‘rozrywka’)¹⁷ jest odnoszenie tego określenia jedynie do specyfiki hybrydowości danej wypowiedzi w MM, tzn. połączenia w jej stylu i treści elementów informacyjnych i rozrywkowych. Taka hybrydowość znamionuje polskie popularne telewizyjne serwisy informacyjne, co wykazały badania porównawcze: „Najważniejsze cechy różniące informacyjne programy polskie od zachodnich to: silniejsze eksponowanie formuły infotainment w oprawie programu i newsach” (Mrozowski, 2009). Powtórzmy zatem: ***infotainment to nie gatunek telewizyjny, ale tendencja w rozwoju MM do hybrydyzacji wypowiedzi*** (także wężiej: tendencja do łączenia funkcji rozrywkowej i informacyjnej przekazów). Tendencja ta sprzyja powstawaniu przekazów hybrydowych w MM, nie tylko inforozrywkowych, ale także perswazyjno-rozrywkowych.

Oprócz multimedializacji komunikacji, konwergencji mediów, a także możliwości technicznych mediów cyfrowych tendencję do hybrydyzacji wypowiedzi wzmacnia również znaczenie w kulturze postmodernistycznej pastiszu, kolażu, fragmentacji, mieszania stylistyk, miksowania, tworzenia tzw. coverów etc. Dobrym polskim przykładem wypowiedzi telewizyjnej w formule hybrydowej jest „Szkło kontaktowe”, emitowane w kanale informacyjnym TVN24 od początku 2005 r. – w tej megawypowiedzi połączone są funkcje: rozrywkowa, informacyjna z perswazyjną. Dominantą gatunkową tej wypowiedzi jest wywiad-rozmowa (nieomal naturalna; dwu komentatorów – jeden z nich ma rolę prowadzącego całość) w specjalnie zaaranżowanym studiu, ale na przekaz składają się także: minirozmowy z widzami, SMS-y publikowane na pasku u dołu ekranu, przywoływane fragmenty innych przekazów, głównie telewizyjnych, choć także sieciowych czy prasowych, komentowanych w rozmowie, np.: fragmentów newsów, wywiadów, sprawozdań etc., filmiki z YouTube, a ponadto: satyryczne piosenki, rysunki, filmiki rysunkowe (raz w tygodniu) oraz zwiastun serwisu

¹⁷ Na przykład gatunek taki wyodrębniono w: Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński, 2006, s. 34.

informacyjnego następującego po „Szkle kontaktowym”. Istotnym składnikiem przekazu są reklamy (dwukrotnie w trakcie „Szkła”, oraz przed i po nim).

4. Podstawy metatypologii gatunków wypowiedzi

Oprócz rekonstruowania gatunków wypowiedzi (na podstawie analizy podobieństwa wypowiedzi do abstrakcyjnie pojętego wzorca gatunkowego lub jednostki zawartości MM uznanej za wzorcową) za kolejną elementarną procedurę badawczą genologii należy uznać interpretowanie tak wyodrębnionych gatunków wypowiedzi ze względu na – zapewne w większości uniwersalne – relacje do kategorii: przestrzeni, czasu, medium publikacji, zbiorowości użytkowników, a także względem głównych wyznaczników gatunku, czyli ich treści, formy, stylu i funkcji.

Konsekwentne dostrzeżenie i interpretacja tych relacji pozwalają na włączanie gatunków do **ponadgatunkowych** kategorii typologicznych (metatypów)¹⁸. Poniżej zaproponowano zestawienie możliwych przesłanek metatypowości gatunków. Gatunek wypowiedzi może być postrzegany zatem jako typowy:

- konstrukt tworzony z przeznaczeniem prymarnie do określonego medium publikacji; tu ważna jest swoistość technologiczno-funkcjonalna MM, w którym dany gatunek się pojawił (gatunek prasowy, filmowy, radiowy, sieciowy etc.; ogólnie – gatunek medialny),
- konstrukt przestrzenno-czasowy w MM (gatunek mały, mini-; krótki, prosty, czysty),
- konstrukt istniejący w czasie (gatunek nowy, stary, klasyczny),
- konstrukt przeznaczony dla określonej zbiorowości / publiczności (gatunek elitarny, popularny, kobiecy, męski, dziecięcy etc.),
- konstrukt, w którym przejawia się określona relacja do rzeczywistości (gatunek subiektywny, obiektywny; relacja, przedstawienie¹⁹),
- konstrukt pozostający w określonej, stałej relacji tekstotwórczej do innych gatunków (np. gatunek paratekstowy – oparty na relacji streszczenia) (Loewe, 2007),
- konstrukt o określonej dominancie treściowej / tematycznej (np. gatunek informacyjny, publicystyczny, rozrywkowy, predykcyjny; kondolencyjny, autopromocyjny),
- konstrukt związany z określoną domeną aktywności ludzkiej (np. gatunek religijny, muzyczny, polityczny, reklamowy, PR, użytkowy, urzędowy),
- konstrukt stwarzający jedną lub więcej możliwości interpretacji (gatunek zamknięty, otwarty),
- konstrukt określonego nadawcy / wytwórcy (gatunek dziennikarski).

¹⁸ Pewną inspirację do poniższego ujęcia stanowił artykuł: Witosz, 2007.

¹⁹ Dwa ostatnie typy gatunków wyróżnia Mrozowski (2001, s. 60).

Każdemu z powyższych typów gatunków wypowiedzi można poświęcić osobne, obszerne studium, także opierając się na już istniejących polskich publikacjach naukowych. Szczególnie wiele uwagi poświęcono gatunkom jako konstruktom o informacyjnej dominancie treściowej i wypowiedziom informacyjnym²⁰; ale także trudniej wyodrębnialnemu typom gatunków, np. predykcyjnym (przepowiednia, prorocstwo, wróżba, horoskop, prognoza pogody), które cieszą się wielkim zainteresowaniem użytkowników i badaczy mediów. Rozwój sieci i mediów społecznościowych otworzył niespotykane dotąd możliwości samoprezentacji; gatunki autopromocyjne w sieci (w tym nowy gatunek medialny – profil w serwisie społecznościowym) czekają na wnikliwego badacza.

Charakteryzując genologicznie poszczególne gatunki i wypowiedzi, możemy zaliczać je do wielu z powyższych metatypów, np. felieton może być: prasowy, mały, klasyczny, popularny, subiektywny, publicystyczny, polityczny, otwarty. Poniżej przybliżone zostaną jedynie dwa spośród powyższych dziesięciu wyznaczników typowości gatunku – prymarne medium publikacji (wybrane kwestie) oraz relacja do przestrzeni i czasu.

5. Gatunek jako konstrukt przeznaczony do określonego medium publikacji

W tradycji polskich badań nad gatunkami medialnymi typowość ze względu na medium komunikacji (prasa, kino, radiofonia, telewizja, telefonia, sieć) jest podstawowym wyznacznikiem szerszego pola badawczego²¹. Za Tomaszem Gobanem-Klasem (2011, s. 197-201) zaproponowano tu przyjęcie kategorii zbiorczej – *gatunek medialny* – jako hiperonimu dotąd używanych w piśmiennictwie medioznawczym określeń: *gatunek prasowy, radiowy, telewizyjny czy kinowy*. *Gatunek medialny*²² dobrze służy wyodrębnieniu wielkiego zbioru typów wypowiedzi w MM, obejmuje bowiem zakresowo typy wszystkich przekazów w MM, nie tylko tych tworzonych z dominującym udziałem dziennikarzy, zatem głównie pisanych i publikowanych w prasie (gatunki dziennikarskie: wiadomość, wywiad, felieton, sprawozdanie, sylwetka czy reportaż). Określenie *gatunek medialny* umożliwia uwzględnienie w genologii także typów wypowiedzi niedziennikarskich, czyli: filmów fabularnych i dokumentalnych, seriali, teleturniejów, reklam, adwertoriali, ogłoszeń, listów otwartych, stopek redakcyjnych, horoskopów, rysunków satyrycznych czy winiet, by wskazać najwyrazistsze i zróżnicowane

²⁰ Bogatą bibliografię zebrał Tomasz Piekot (2006, s. 289-329).

²¹ Prócz gatunków prasowych (zob. przypis 3) najwięcej uwagi w polskim piśmiennictwie naukowym poświęcono gatunkom filmowym (liczne publikacje A. Helman, M. Hendrykowskiego); coraz większym zainteresowaniem cieszą się gatunki telewizyjne (zob. Worsowicz, 2003; Godzic, 2004; Lewicki, 2007; Uszyński, 2004; Grzenia, 2006).

²² Określenie powstałe drogą uniwersalizacji wyrażenia: *gatunek wypowiedzi medialnej / w MM*.

przykłady. Takie holistyczne podejście otwiera genologię na zjawiska intertekstualności i konwergencji (Jenkins, 2006), nieuniknione we współczesnych multimediach, a wręcz kluczowe dla interpretacji hipertekstowych przekazów w sieci teleinformatycznej.

Jeśli warto jednak zachować wyodrębnienie gatunków dziennikarskich spośród medialnych, to przede wszystkim ze względu na ważność roli dziennikarzy w zmedializowanej komunikacji publicznej: jako pośredników (zwłaszcza pomiędzy władzą a obywatelami), a także jako interpretatorów rzeczywistości i współkreatorów treści szczególnie ważnych wypowiedzi medialnych – przede wszystkim wiadomości i serwisów informacyjnych. Warto jednak zauważyć, że dziennikarze byłiby jedyną grupą twórców wypowiedzi, których aktywność utrwalono w nazwie typologicznej: nie ma wszak gatunków reżyserskich czy profesorskich, a są: filmowe i naukowe. Z pewnością istotny jest tu взгляд na tradycję badawczą genologii dziennikarskiej – badania nad swoistością gatunkową wypowiedzi tworzonych przez dziennikarzy mają silny nurt normatywny (istotny w kształceniu i ocenianiu warsztatu zawodowego dziennikarzy), uzasadniający pozostawienie w nazwie subdyscypliny także atrybutu *dziennikarska*.

Generalnie podział gatunków na typy ze względu na prymarne medium publikacji traci współcześnie na znaczeniu – wypowiedź w danym gatunku, np. wiadomość, może być dziś publikowana we wszystkich mediach. Powszechną praktyką jest przygotowywanie wypowiedzi do realizacji w wielu mediach równocześnie, np. wiadomości do wydania papierowego i sieciowego gazety; teksty literackie o wiedzminie Geralcie przetworzono na film fabularny, serial telewizyjny, grę komputerową i komiks.

6. Gatunek jako konstrukt przestrzenno-czasowy w MM

Tak pojmowany typ gatunku wymaga odniesienia do pewnego kontinuum przestrzenno-czasowego z centralnie umieszczoną normą; na krańcach kontinuum sytuują się gatunki, na publikację których trzeba odpowiednio najmniej lub najwięcej przestrzeni i / lub czasu w stosunku do intuicyjnie przyjmowanej normy.

We współczesnych MM obserwujemy szczególną przydatność gatunków małych, mini-, drobnych. Gatunek mały to ten o stosunkowo niezłożonej formie i treści, z tych względów – stosunkowo neutralny stylowo i o wyrazistej jawnej funkcji, wyznaczonej przez wytwórcę. Wedle badaczy gatunków prasowych wiadomości to „tzw. małe gatunki medialne / dziennikarskie typu: flash, wzmianka, notatka, charakteryzujące się największym stopniem informacyjności i brakiem komentarza” (Piekot, 2006, s. 85; podobnie: Lewandowska, 2004; Augustyniak, 2011, s. 62-64). Za gatunek drobny można uznać także: depeşe agencyjną i news serwisu informacyjnego (telewizyjnego, radiowego, sieciowe-

go), a z nowych gatunków również SMS czy twitt²³. Znaczenie minigatunków we współczesnych MM wzrasta właśnie ze względu na możliwość tworzenia z nich seryjnych wypowiedzi złożonych (np. serwisu wiadomości).

Niewątpliwie także współczesne przyspieszenie komunikacji i wielka liczba równocześnie publikowanych w MM komunikatów sprzyjają tendencji do skrótości przekazów, nie tylko informacyjnych, zatem i wzrostowi znaczenia tych gatunków we współczesnej kulturze (Bourdieu, 2009, s. 107). W mały gatunek przekształca się powoli reportaż radiowy; w rozgłośni komercyjnej może trwać jedynie kilka minut, np. nadawany raz w tygodniu w Radiu Zet magazyn reporterów „Z bliska” zawiera... jeden, ok. pięciominutowy reportaż. Przejawem utrwalenia tendencji są nazwy gatunkowe: *minifelieton*, *minikomentarz*, *minireportaż*, *miniserial*, *minirecenzja*, *miniwywiad*, a także przejęte z ang. *stand-up* (pol. *minikomentarz*) i *flash* (pol. *miniwiadomość*)²⁴. Te przedrostkowe nazwy gatunkowe są częstsze niż przyrostkowe zdrobnienia: felietonik²⁵, serialik, reportażyk, filmik etc., ponieważ towarzysząca zdrobnieniu konotacja deprecyjna blokuje ich regularne tworzenie.

Choć można mówić o tendencji do skracania wypowiedzi informacyjnych w MM, to, oczywiście, trudno wskazać minimalny czas i miejsce uzasadniające kwalifikację do typu mini-. Przy rozważaniu „małości” gatunków nie sposób uniknąć pytania o najmniejszy gatunek medialny. Uzyskanie maksymalnej zwięzłości wypowiedzi w MM jest celem kreatorów wielu wypowiedzi – choćby specjalistów od reklamy, którzy tworzą już kilkusekundowe telewizyjne spoty reklamowe, a za dopuszczalne co do długości slogany uznają te złożone z trzech wyrazów (Kochan, 2002, s. 79).

Przyznając rację zwolennikom poglądu o zyskiwaniu przez tytuły odrębności gatunkowej, można wskazać na tytuł streszczający jako minigatunek paratekstowy. Z pewnością tytuł jest najbardziej ruchomym składnikiem gatunku (zob. także Ślawska, 2008, s. 118-26; Cohen). Pewna grupa tytułów (prasowych, filmowych) zyskuje trwale status minigatunku – tzw. skrzydlatych słów, np. *Ciszej nad tą trumną* (tytuł artykułu S. Strońskiego z 1922 r.) czy: *Wasz prezydent / nasz premier* (tytuł artykułu Adama Michnika z 1989 r.).

Wreszcie zupełnie nowy wymiar zwięzłości i strukturze tytułów nadała sieć. Tytuł wypowiedzi internetowej jest nie tylko ważnym elementem tejże, ale także – jej adresem²⁶, który z kolei pozwala na szybką lokalizację wypowiedzi w sieci i choć

²³ W genologii literackiej za gatunki małe uchodzą: aforyzm, anegdota, dedykacja, fraszka, haiku, limeryk, sentencja, motto, skrzydlate słowa.

²⁴ Niedługo pojawią się zapewne gatunki mikro- a może i nano-; w sieci nasila się tendencja do akronimizacji wypowiedzi.

²⁵ Najlepiej, gdy sam autor tak identyfikuje swoje wypowiedzi, zob. „zwięzłe felietoniki mojego autorstwa” (Maciejewski, 2009, s. 330).

²⁶ Po skrócie nazwy / tytułu następuje adres domenowy. Dopiero w 2009 r. ICANN, organizacja zarządzająca domenami sieciowymi, oficjalnie zdecydowała, po 40 latach istnienia stron WWW, o dopuszczeniu innych niż angielski języków i alfabetów do adresów witryn. Było to potrzebne, bo

by z tego względu powinien być krótki, łatwy, ale i możliwie atrakcyjny (także gdy zostanie przekształcony w skrótowiec literowy).

Przy założeniu tu przyjętym gatunki są proste ze swej istoty: gatunek jako taki nie składa się z innych gatunków. Mały gatunek to zatem zasadniczo gatunek prosty, czyli stosunkowo niezłożony przede wszystkim co do treści (np. tylko jeden wątek główny) i formy (np. prostota konstrukcji, użytych środków leksykalnych i ikonicznych).

Z kolei bliski konceptowi prostego gatunku – koncept gatunku czystego zakłada uznanie danego konstruktów gatunkowego za kanoniczny, szczególnie w zakresie formy. Podejście to, wywodzące się z genologii literackiej i jej nurtu normatywnego (np. czysty sonet czy limerik), dzisiaj jest trudne do zaakceptowania, jako wartościujące i nadmiernie subiektywne.

Czy można posługiwać się także zopozycjonowaną względem małości ponadgatunkową kategorią gatunków dużych? Niewątpliwie można mówić o potrzebie zaznaczenia typowości złożonych wypowiedzi medialnych, jednakże klarowne metodologicznie podejście do kwestii nie jest proste. Zgodnie z przyjętym tu założeniem o niezłożoności gatunków w prymarnym rozumieniu, określenia megagatunek i hipergatunek odnosiłyby się jedynie do poziomu realizacji w MM, tzn. do złożonych wypowiedzi, w których realizacji wykorzystano wiele wzorców gatunkowych. Mianem megagatunków, a lepiej: wypowiedzi wielogatunkowych określane są współcześnie: serwis informacyjny, *reality show*, *talk show* czy strona WWW.

Jako wypowiedź wielogatunkową, a nie jako gatunek wypowiedzi *sensu stricto*, należy postrzegać format (telewizyjny, rzadziej radiowy); jest to typ wypowiedzi złożonej, głównie w telewizji, z punktu widzenia producenta i sprzedawcy licencji na wykorzystanie formatu przez kolejne stacje telewizyjne.

Analiza możliwości identyfikacji nazwą wypowiedzi „większych niż norma” wykazuje, że przedrostkowe dookreślenie nazw typów wypowiedzi szczególnie długich i złożonych jest częstsze niż przymiotnikowe. Dzieje się tak ze względu na wartościowanie towarzyszące przymiotnikom wielki, duży, np. *wielki serial* to nie określenie typologiczne, a wartościujące estetycznie tę megawypowiedź telewizyjną.

7. Zakończenie

W genologicznym podejściu do wypowiedzi w MM kategorią elementarną jest gatunek wypowiedzi (także: formuła gatunkowa, konwencja gatunkowa, ang. *genre*), a nie format czy forma. Określenia typologiczne jednostek zawartości MM: *materiał / materiały, program, audycja* nie są pojęciami stricte genologicznymi.

ponad połowa internautów na świecie nie używa alfabetu łacińskiego. Pozwolono na: rosyjską cyrylicę, chiński, koreański i arabski.

Gatunek wypowiedzi to prototypowy wzorzec wypowiedzi, względnie trwałe pozostający w rejestrze konstruktów pojęciowych kultury danej wspólnoty komunikacyjnej, wielokrotnie wykorzystywany, holistyczny, ale zasadniczo prosty. Identyfikacji gatunku wypowiedzi służy nazwa genologiczna (w MM także tytuł wypowiedzi); współcześnie nie tylko w polszczyźnie przybiera anglojęzycznych nazw gatunkowych.

W konkretnych aktach komunikacji z udziałem MM realizowane są poszczególne gatunki; coraz częściej jednak w MM powstają wypowiedzi wielogatunkowe. Szczególnymi walorami wypowiedzi w MM są ich utrwalenie, multiplikacja, powtarzalność i cykliczność, ułatwiające indywidualne wykorzystanie nie całości, a jedynie fragmentów wypowiedzi.

Analiza genologiczna wypowiedzi w MM pozwala na wyodrębnienie meta-kategorii – *gatunki medialne* – obejmującej gatunki wszystkich MM. Gatunek wypowiedzi w MM może być także typowy jako konstrukt przestrzenno-czasowy, istniejący w czasie, przeznaczony dla określonej publiczności, jako pozostający w określonej relacji tekstotwórczej do innego gatunku, jako posiadający określoną dominantę treściową / tematyczną oraz związany z określonym obszarem komunikacyjnej aktywności ludzkiej.

BIBLIOGRAFIA

- Augustyniak, T. M.** (2001). Mała forma, dużo treści. *Press*, nr 5.
- Bachtin, M.** (1986). *Estetyka twórczości słownej* (tłum. D. Ulicka). Warszawa: Biblioteka Krytyki Współczesnej.
- Bauer, Z.** (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Blackmore, S.** (1999). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P.** (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa* (tłum. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chandler, D.** (2000). *An Introduction to Genre Theory*, <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre1.html>>. Data dostępu: 28.02.2012 r.
- Cohen P.** *Tytułologia, czyli jak wykreować bestseller* (tłum. nieznan). <<http://czytelnia.onet.pl/0,1562783,1,artykuly.html>>. Data dostępu: 20.02.2012 r.
- Duff, D. (red.)**. (2000). *Modern Genre Theory*. Londyn: Longman.
- Frow, J.** (2006). *Genre (The New Critical Idiom)*. Londyn: Taylor & Francis.
- Furman, W., Kaliszewski, A., Wolny-Zmorzyński K.** (2006). *Gatunki dziennikarskie, teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i profesjonalne.
- Gazda G., Tynecka-Makowska, S. (red.)**. (2006). *Słownik rodzajów i gatunków literackich*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.
- Gębicka, E.** (2010). Formaty telewizyjne jako element współczesnego rynku. W: P. Dudek, M. Kuś (red.). *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

- Goban-Klas, T. (2001). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa – Kraków: Wydawnictwo PWN.
- Godzic, W. (2004). *Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie*. W: W. Godzic, *30 najpopularniejszych programów telewizyjnych*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Grzenia, J. (2006). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Grzmił-Tylutki, H. (2007). *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.
- Hendrykowski, M. (2001). *Leksykon gatunków filmowych*. Poznań-Wrocław.
- Jenkins, H. (2006). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiaciak). Warszawa: WAIp.
- Kita, M. (1999). *Wywiad prasowy. Język-gatunek-interakcja*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Kochan, M. (2002). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Kozłowski, K., Komar, M. (2009). *Historia z konsekwencjami*. Warszawa: Świat Książki.
- Lewandowska, D. (2004). Drobną wiadomość prasową jako gatunek dziennikarski. *Studia Medioznawcze*, 3 (18), Warszawa.
- Lewicki, A. (2007). Programy neotelewizyjne. Rekonesans. W: *Nowe media, nowe w mediach. W świecie komunikacji zdegradowanej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Loewe, I. (2007). *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Maciejewski, M. (2009). *Kulisy dziennikarstwa czyli granice wolności kija*. Warszawa: Prószyński i Ska.
- Moran, A., Malbon, J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect Books.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Mrozowski, M. (2009). Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza). *Studia Medioznawcze*, 3 (38), Warszawa.
- Piekot, T. (2006). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.
- Pisarek, W. (red.). (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.
- Poulet, B. (2011). *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Siedlecka, E. (2012). Koniec sprostowań, będą polemiki. *Gazeta Wyborcza*, 7 marca.
- Szwed, R. (red.). (2011). Nieswoistość analizy dyskursu w nauce o komunikacji. Dyskurs jako przedmiot i metoda badań. W: T. Gackowski (red.), *Zawartość mediów czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*. Warszawa: ID UW.
- Ślawska, M. (2008). Tytuł jako najmniejszy gatunek prasowy. *Rocznik Prasoznawczy*, II, Sosnowiec.
- Uszyński, J. (2004). *Telewizyjny pejzaż genologiczny*. Warszawa: Biblioteka Zeszytów Telewizyjnych.
- Van Dijk T., A. (red.). (2001). *Dyskurs jako struktura i proces* (tłum. G. Grochowski). Warszawa: PWN.
- Wierzbicka, A. (red.). (1983). *Genry mowy*. W: T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie*. Wrocław: Ossolineum.
- Witosz, B. (2007). O ponadgatunkowych kategoriach typologicznych – inaczej. W: D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 3: Tekst a odmiany funkcjonalne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wodak, R., Mayer, M. (2007). *Methods of critical discourse analysis*. Discourse Society.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Worsowicz, M. (2003). Wypowiedzi dziennikarskie – próba klasyfikacji, *Studia Medioznawcze*, 4.