



UNIwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Wydział Humanistyczny

Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

mgr Michał Jas

PRACA DOKTORSKA

**FUNKCJA ROZRYWKOWA
MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH.
ANALIZA NA PRZYKŁADZIE SERWISU
YOUTUBE**

Praca napisana pod kierunkiem naukowym
dr hab. Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej, prof. UJK

Kielce 2024

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
ROZDZIAŁ I.....	15
ROZRYWKA W MEDIACH.....	15
1. 1. Czym są media?	15
1. 2. Media i społeczeństwo.....	24
1. 3. Funkcje mediów.....	32
1.4. Rozrywka. Ujęcie kontekstowe	37
1.5. Rozrywka w mediach.....	47
1.5.1. Prasa	51
1.5.2. Radio	52
1.5.3. Telewizja	54
1.5.4. Internet	57
1.6. Podsumowanie	60
ROZDZIAŁ II	62
YOUTUBE – W STRONĘ NADAWANIA MASOWEGO.....	62
2.1. Kultura uczestnictwa.....	62
2.2. Media społecznościowe i ich społeczne konsekwencje.....	70
2.3. Film i kultura obrazu.....	81
2.4. YouTube	91
2.4.1. Historia serwisu.....	91
2.4.2. Założenia i obecne znaczenie portalu.....	94
2.4.3. Przyszłość serwisu.....	101
2. 5. Podsumowanie	104
ROZDZIAŁ III	106
METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH.....	106
3. 1. Założenia metodologiczne	106
3. 2. Procedura badawcza.....	108
3. 3. Metody wykorzystane w pracy	110
3.4. Podsumowanie	118
ROZDZIAŁ IV	119
NADAWCA – ANALIZA NAJPOPULARNIEJSZYCH TWÓRCÓW ROZRYWKOWYCH NA YOUTUBIE	119
4.1. Youtuber – między celebrytą a nową profesją.....	119
4.1. Błówek	125

4.2. Stuu	131
4.3. ReZigiusz	135
4.4. SA Wardega	139
4.5. AbstrachujeTV	144
4. 6. Podsumowanie	148
ROZDZIAŁ V	151
PRZEKAZ – ANALIZA NAJPOPULARNIEJSZYCH TREŚCI ROZRYWKOWYCH NA YOUTUBE	151
5.1. Vlogi	153
5.2. Gamingi	164
5. 3. Pranki	169
5.4. Parodia/satyra.....	176
5.5. Challenge	181
5.6. Inne	184
5.7. Podsumowanie	184
ROZDZIAŁ VI.....	186
ODBIORCA. WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO	186
6.2. Wyniki badania ankietowego.....	187
6.3. Podsumowanie	203
ZAKOŃCZENIE.....	205
BIBLIOGRAFIA	213
WYKAZ TABEL	241
WYKAZ WYKRESÓW.....	242
Aneks 1. Arkusz ankiety.....	244

WSTĘP

Pierwsza dekada XXI wieku okazała się być przełomowa dla systemu medialnego. Pojawianie się kolejnych platform społecznościowych (Facebook – 2004 r., YouTube – 2005 r., czy Twitter – 2006 r.) w internetowej przestrzeni, sprawiło, że badacze mediów coraz częściej stawiali pytanie: „Co ludzie robią z mediami?”. Użytkownicy internetu nie tylko, jak w przypadku mediów tradycyjnych, konsumowali przekazy *mainstreamu*, ale nade wszystko, mówiąc za Henrym Jenkinsem, „wzięli media w swoje ręce”.

Demokratyzacja sieci z hasłami wolności słowa, liberalizmu, społecznego egalitaryzmu była prawdziwą medialną rewolucją, „która miała przynieść przełom w podejściu do demokracji, polityki i życia codziennego, stworzyć idealne społeczeństwo, które byłoby dobrze poinformowane, wykształcone, odpowiedzialne i zaangażowane w sprawy publiczne na wzór dobrego obywatela ze starożytności”¹.

Konsekwencją popularyzacji mediów społecznościowych stała się masowość. Chcąc zaistnieć w sieci, zdobyć rozgłos, popularność, rozpoznawalność, konieczne było wyjście poza krąg wirtualnych znajomych z ofertą, która byłaby dostępna dla możliwie jak największej widowni. Treści rozrywkowe okazały się być jednymi z najpopularniejszych, bowiem „każdy z nas lubi się śmiać”².

Rozrywka w mediach wpisuje się w teorię użytkowania i korzyści, która stanowi „próbę wyjaśnienia mechanizmów selekcji treści rozpowszechnianych przez środki komunikowania masowego”³. Zdaniem Walerego Pisarka:

Wedle tej teorii ludzie wybierają i zapamiętują przede wszystkim to, co może się im przydać w codziennym życiu, lub to, co może im wynagrodzić wysiłek czy też stratę czasu związane z lekturą gazety, słuchaniem radia lub oglądaniem telewizji (...) Czasem użyteczność i gratyfikacje utożsamia się z zaspokajaniem potrzeb społecznych, czasem znów kładzie się nacisk na to, że ludzie poszukują w ofercie zawartości mediów takich treści, których znajomość przyczynia się do zwiększania ich prestiżu

¹ J. Trzcńska, *Internet jako rewolucja, czyli wolność, równość i solidarność w XXI wieku*, „Politecs” 2014, nr 1, s. 20.

² K. Motyl, *Humor jako kategoria badawcza w pedagogice*, „Podstawy Edukacji. Propozycje Metodologiczne” 2012, t. 5, s. 216.

³ W. Piasarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 278.

(...) Można również uważać teorię użyteczności i gratyfikacji za rozwinięcie myśli marksistowskiej, że „ludzie nie uczynią niczego, jeżeli nie dostrzegą w tym własnego interesu”⁴.

W teorii użytkowania i korzyści wymienia się pięć głównych założeń, które dotyczą aktywności odbiorcy:

1. Odbiorcy mediów to jednostki i zbiorowości aktywne, które użytkują media w sposób celowy, dążąc do osiągnięcia określonych korzyści.
2. Bódcem do aktywności odbiorczej są potrzeby.
3. Media masowe konkurują z innymi źródłami zaspokajania potrzeb.
4. Ludzie w większości są świadomi własnych zainteresowań i motywów korzystania z mediów.
5. Ludzie wykorzystują media „po swojemu”, tzn. przypisują przekazom własne znaczenia i emocje⁵.

Podejście użytkowania i korzyści, często nazywane zamiennie „podejściem korzyści” lub „teorią korzyści”, czy „teorią gratyfikacji”, opiera się na założeniu, że odbiorcy sięgają po środki masowego przekazu, by zaspokoić nimi swoje konkretne potrzeby. Jak pisze Agnieszka Kurska-Kawa:

W procesie rozwoju osobowości rodzą się określone potrzeby, które dynamizują zachowania jednostki, mobilizując ją do poszukiwania możliwości ich zaspokojenia. Pojęcie potrzeb jest jednym z najbardziej poznanych, istotnych elementów osobowości. Pozwala wyjaśnić wiele indywidualnych zachowań człowieka, jego aktywność i motywację oraz jego relacje z otoczeniem społecznym. Źródła zaspokajania potrzeb mogą być różne, zazwyczaj ulegają one utrwaleniu w momencie dostarczania jednostce satysfakcjonujących wzmocnień⁶.

W odniesieniu do rozrywki w mediach, która jest tematem niniejszej pracy, Denis McQuail, wymienił następujące korzyści:

- ucieczka od rzeczywistości lub odwrócenie uwagi od problemów,
- relaks,
- uzyskiwanie wewnętrznego zadowolenia kulturalnego lub estetycznego,
- wypełnianie czasu,
- emocjonalne rozluźnienie,

⁴ Tamże, s. 278-279.

⁵ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 364.

⁶ A. Kurska-Kawa, *Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb. Rozważania w kontekście teorii "użytkowania gratyfikacji"*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2013, nr 10, s. 149.

- seksualne pobudzenie⁷.

Temat rozrywki, humoru, śmiechu, komizmu był już przedmiotem wielu opracowań z zakresu socjologii, antropologii, czy kulturoznawstwa, a nawet biologii. Warto tu przytoczyć prace zarówno polskich, jak i zagranicznych autorów, m.in.: Johana Huizingi⁸, Kazimierza Żygulskiego⁹, Henriego Bergsona¹⁰, Rogera Calloisa¹¹, Bohdana Dziemidoka¹², Jolanty Tomczuk-Wasilewskiej¹³, Ewy Rojek¹⁴, Roda Martina¹⁵, Czesława Matuszewicza¹⁶, Izaaka Passiego¹⁷, Bogusława Sułkowskiego¹⁸, Mariana Golki¹⁹, Stefana Garczyńskiego²⁰. Z kolei do jednych z ważniejszych opracowań, które łączą tematykę rozrywki i mediów należy zaliczyć badania przeprowadzone przez m.in.: Janinę Frasa²¹, Neila Postmana²², Tomasza Szlendaka

⁷ Za: M. Mrozowski, s. 367.

⁸ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1967.

⁹ K. Żygulski, *Wspólnota śmiechu. Studium socjologiczne komizmu*, Warszawa 1985.

¹⁰ H. Bergson, *Śmiech. Esej o komizmie*. Kraków, 1977.

¹¹ R. Caillois, *Gry i ludzie*, Warszawa 1997.

¹² B. Dziemidok, *O komizmie. Od Arystotelesa do dzisiaj*. Gdańsk 2011.

¹³ J. Tomczuk-Wasilewska, *Psychologia humoru*, Lublin 2009, Taż, *Przegląd narzędzi do pomiaru poczucia humoru*, „Roczniki Psychologiczne” 2010, nr 2, s. 73–100.

¹⁴ E. Rojek, *Łaskotanie mózgu. Co wiemy o śmiechu i humorze?* „Kosmos. Problemy nauk biologicznych” 2003, nr 2-3, s. 237-247.

¹⁵ R. A. Martin, *The psychology of humor. The integrative approach*. Amsterdam 2007.

¹⁶ C. Matuszewicz, *Humor, dowcip, wychowanie. Analiza psychospołeczna*. Warszawa 1976.

¹⁷ I. Passi, *Powaga śmieszności*, Warszawa 1980.

¹⁸ B. Sułkowski, *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1983.

¹⁹ M. Golka, *Aparycje współczesności*, Warszawa 2015.

²⁰ S. Garczyński, *Anatomia komizmu*. Poznań 1989.

²¹ J. Fras, *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 7-32.

²² N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.

i Tomasza Kozłowskiego²³, Magdalenę Piechotę, Grażynę Stachyrę i Pawła Nowaka²⁴, Paulinę Czarnek-Wnuk²⁵, czy Macieja Mrozowskiego²⁶.

Oprócz literatury dotyczącej zagadnień teorii rozrywki, jak i samej platformy YouTube, ważnym kompendium wiedzy przy pisaniu niniejszej pracy był dorobek badaczy mediów, m.in. Walerego Pisarka²⁷, Tomasza Goban-Klasa²⁸, Stanisława Michalczyka²⁹, Magdaleny Szpunar³⁰, Andrzeja Adamskiego³¹, Bogusława Dziadzi³², Bogusławy Dobek-Ostrowskiej³³, a także Manuela Castellsa³⁴, Jana van Dijka³⁵, Dennisa McQuaila³⁶, Marshalla McLuhana³⁷, czy

²³ T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008.

²⁴ M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2012.

²⁵ P. Czarnek-Wnuk, *Elementy rozrywki w muzycznej audycji towarzyszącej na przykładzie programów z wybranych rozgłośni komercyjnych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 1, s. 119-130, Taż, *Rozrywkowe oblicze radia komercyjnego*, Łódź 2021, Taż, *Hybrid forms of entertainment in the media*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 5, s. 67-78.

²⁶ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001.

²⁷ M.in. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, Tenże, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.

²⁸ M.in. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, Tenże, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.

²⁹ St. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005. Tenże, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.

³⁰ M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017. Taż, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.

³¹ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.

³² B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007.

³³ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004.

³⁴ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.

³⁵ J. van Dijk, *Spółeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010.

³⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

³⁷ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004.

Henrego Jenkinsa³⁸. Równie istotny okazał się dwutomowy *Leksykon terminów medialnych*³⁹, który aktualizował dotychczasowe słownikowe opracowania m.in. Walerego Pisarka⁴⁰, Edyty Banaszkiewicz-Zygmunt⁴¹, Edwarda Chudzińskiego⁴², czy Juliana Maślanki⁴³.

Początek naukowej refleksji nad samą platformą YouTube, która powstała w lutym 2005 r., przypadł na lata 2007-2010. Warto wymienić kilka prac z tego okresu, m.in. Ronalda J. Chenaila⁴⁴, Patrici G. Lange⁴⁵, Jeana Burgessa i Joshuy Greena⁴⁶, Michaela Strangelove'a⁴⁷. Natomiast zainteresowanie platformą YouTube wśród polskich badaczy przyszło nieco później, bowiem dopiero w 2015 r. pojawiło się pierwsze monograficzne opracowanie na polskim rynku wydawniczym autorstwa Marty Majorek pt. *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*⁴⁸.

Warto w tym miejscu również odnotować fakt, że YouTube już sześciokrotnie pojawiał się w tytułach rozpraw doktorskich⁴⁹. Autorami dysertacji, które traktowały o tej platformie

³⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

³⁹ *Leksykon terminów medialnych*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i in., t. A-L, t. M-Z, Toruń 2024.

⁴⁰ *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006.

⁴¹ *Media. Leksykon*, pod red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000.

⁴² *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. E. Chudzińskiego, Bielsko-Biała 2009.

⁴³ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976.

⁴⁴ R. J. Chenail. *YouTube as a qualitative research asset: reviewing user generated videos as learning resources*, „The Weekly Qualitative Reports” 2008, nr 1(4), s. 18-24

⁴⁵ P. G. Lange, *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 1, s. 361-380.

⁴⁶ J. Burgess, J. Green, YouTube. *Online Video and Participatory Culture*, Cambridge 2009. Praca została przełożona przez T. Płudowskiego na język polski pod tytułem *YouTube, Wideo online a kultura uczestnictwa*.

⁴⁷ M. Strangelove, *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto - Buffalo - London 2010.

⁴⁸ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.

⁴⁹ Na podstawie bazy „Nauka Polska”. Wyszukiwano na podstawie obecności słowa „YouTube” jedynie w tytule rozprawy doktorskiej, nie zaś w słowach kluczowych lub opisach.

społecznościowej byli: Mateusz Grzesiak⁵⁰, Ryszard Kurpiel⁵¹, Barbara Cyrek⁵², Dawid Kujaś⁵³, Katarzyna Maciejak⁵⁴ oraz Piotr Jaworowicz⁵⁵.

Przed przystąpieniem do pracy nad rozprawą doktorską, przeprowadzono badanie wartości czołowych polskich czasopism medioznawczych, przypisanych do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Celem przeprowadzenia przeglądu literatury było ustalenie poziomu frekwencji oryginalnych artykułów naukowych dotyczących platformy YouTube⁵⁶. Analiza zawartości czasopism „Studiów Medioznawczych”, „Zeszytów Prasoznawczych”, „Media i Społeczeństwo” oraz „Media-Biznes-Kultura” wykazała, że w okresie od 2009 r. do 2019 r. YouTube stał się przedmiotem zaledwie sześciu prac⁵⁷.

⁵⁰ Temat pracy doktorskiej: *Kształtowanie marki osobistej z wykorzystaniem serwisu YouTube na przykładzie Polski i USA*

⁵¹ Temat pracy doktorskiej: *Przejawy globalności i glokalności - język anglojęzycznych, polskojęzycznych i włoskojęzycznych filmów z gramami na YouTube*

⁵² Temat pracy doktorskiej: *Komunikacja poprzez donacje na przykładzie serwisu YouTube*

⁵³ Temat pracy doktorskiej: *Audiowizualna kultura uczestnictwa w dobie konwergencji i dywergencji mediów na przykładzie platformy YouTube w Polsce*

⁵⁴ Temat pracy doktorskiej: *Strategie nadawcze wideoblogerów prowadzących kanały popularnonaukowe w serwisie YouTube.pl*

⁵⁵ Temat pracy doktorskiej: *Rola internetowych przekazów wideo w komunikowaniu politycznym polskich partii parlamentarnych. Analiza treści wideo publikowanych w serwisie YouTube w latach 2011-2014*

⁵⁶ Wyniki badania ukazały się w formie artykułu. Autor zdaje sobie sprawę z faktu, że „Media i Społeczeństwo” powstało w 2011 r., a „Media Biznes Kultura” w 2016 r. Zob. M. Jas, *YouTube – stan badań. Przegląd literatury przedmiotu*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 177-187.

⁵⁷ Były to następujące publikacje: J. Ślusarczyk, *Wykorzystanie YouTube’a jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, z. 3-4, s. 145-161, M. Majorek, *Od kultury ‘tylko do odczytu’ do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 56, nr 3 (215), s. 364-379. 26, P. Szewski, *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 56-73, M. Iwanowska, J. Bitowt, S. Czarnowska i in., *Stereotypy płci na polskim YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3), s. 127-135, P. Mazur, *Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 117-126 oraz N. Rędzia, *Komunikacja Grupy Filmowej Darwin w serwisie społecznościowym YouTube*, Tamże, s. 127-143.

Uwidaczniająca się fragmentaryczność i rozproszenie opracowań dotyczących realizacji funkcji rozrywkowych w mediach społecznościowych uzasadniał zatem wybór tematu pracy (*Funkcja rozrywkowa mediów społecznościowych. Analiza na przykładzie serwisu YouTube*) i zachęcał do podjęcia kompleksowych badań nad szeroko rozumianą rozrywką w, mówiąc za Paulem Levinsonem, „nowych, nowych mediach”.

Głównymi komponentami niniejszej pracy pt. *Funkcja rozrywkowa mediów społecznościowych. Analiza na przykładzie serwisu YouTube* są rozrywka oraz platforma YouTube. Rozprawa, mimo że zawiera socjologiczne studium rozrywki i komizmu, wpisuje się w spektrum badań przynależących do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Rozrywka jest ściśle związana z mediami, i odwrotnie: media są ściśle związane z rozrywką. Warto jedynie przypomnieć, że funkcja rozrywkowa jest jedną z funkcji, jakie media pełnią w społeczeństwie.

Głównym celem rozprawy doktorskiej było ukazanie szerokiego spektrum rozrywki w serwisie YouTube. Do kolejnych celów pracy należało: wykazanie profesjonalizacji produkcji materiałów o charakterze rozrywkowym na YouTube⁵⁸ oraz wyróżnienie czynników determinujących preferencje w wyszukiwaniu materiałów rozrywkowych w serwisie YouTube.

Dysertacja stanowi próbę odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

P-1: Kim są twórcy popularnych materiałów rozrywkowych?

P-2: Jak realizowana jest funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube?

P-3: Jakich treści szuka internauta na rozrywkowym YouTube?

Ze względu na złożoność głównych pytań badawczych, wyodrębniono także cele poboczne. Dla PB-1 sformułowano następujące cele: 1) identyfikacja motywacji do tworzenia materiałów rozrywkowych 2) identyfikacja definicyjna *youtubera* 3) ukazanie profesjonalizacji zawodowej *youtubera* 4) ukazanie społecznego statusu *youtubera* 5) ukazanie maskulinizacji rynku *youtubowej* rozrywki. W obrębie PB-2 wyznaczono z kolei: 1) wyodrębnienie popularnych gatunków rozrywkowych, które ukonstytuowały się na YouTube 2) identyfikację genologiczną: *vlogów*, *pranków*, *parodii/satyry* oraz *challengów* 3) ukazanie homogenizacji gatunkowej w obrębie danego kanału o charakterze rozrywkowym oraz 4) identyfikację tzw. polskiego

⁵⁸ W niniejszej pracy postanowiono odmieniać rzeczownik YouTube zgodnie z zaleceniem Poradni Językowej PWN, wedle której: „Formy odmiany zapisujemy następująco: D. *YouTube'a*, C. *YouTube'owi*, B. *YouTube* (potocznie także *YouTube'a*), N. *YouTube'em*, Ms. *YouTube*”.

<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/YouTube;10705.html> [dostęp 01.02.2024]. W pracy pojawiają się również określenia przymiotnikowe *youtubowy*, *youtubowa*, etc. W dalszej części pracy „YouTube” występuje zamiennie pod skrótem „YT”.

YouTube'a. Cele pozwalające lepiej odpowiedzieć na PB-3 to: 1) określenie częstotliwości korzystania z serwisu YouTube 2) wyodrębnienie najczęściej wyszukiwanych treści na YT 3) określenie najpopularniejszych gatunków rozrywkowych na YT 4) określenie oceny tzw. polskiego YouTube'a 5) określenie prognostycznych tendencji dotyczących serwisu YouTube.

Przyjęta strategia badawcza zakładała triangulację badań. W pracy wykorzystano następujące metody badawcze, dostępne dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach:

- analizę i krytykę piśmiennictwa,
- analizę zawartości,
- obserwację,
- sondaż diagnostyczny (typu CAWI)⁵⁹.

Łączenie metod jakościowych i ilościowych pozwoliło na weryfikację uprzednio przyjętych hipotez badawczych, które brzmiały:

H-1: Rynek youtubowej rozrywki jest zdominowany przez relatywnie młodych mężczyzn

H-2: Ocena tzw. polskiego YouTube'a jest jednoznacznie negatywna w opinii internautów

H-3: Rozrywka jest głównym czynnikiem determinującym korzystanie z serwisu YouTube.

Na strukturę niniejszej pracy, poza *Wstępem* i *Zakończeniem*, składa się sześć rozdziałów, które każde z nich zamyka osobna część podsumowująca analizowane wątki. Pracę wiecżą *Bibliografia* wraz z *Wykazem Tabel* i *Wykazem Wykresów* oraz *Aneks 1. Arkusz badania ankietowego*.

Pierwszy rozdział pracy stanowi teoretyczny wstęp do zagadnienia rozrywki w mediach i składa się z pięciu podrozdziałów oraz syntetycznego podsumowania. Został on przygotowany w oparciu o krytykę i analizę źródeł zastanych. W pierwszym podrozdziale skoncentrowano uwagę wokół pojęcia mediów oraz ich typologii dostępnych w literaturze przedmiotu. Następnie opisano relacje pomiędzy mediami a społeczeństwem, by w trzecim podrozdziale skoncentrować rozważania wokół funkcji, jakie pełnią media. Czwarty podrozdział, noszący tytuł *Rozrywka. Ujęcie kontekstowe* jest socjologicznym studium rozrywki. Ostatnią częścią pierwszego rozdziału stanowią rozważania dotyczące rozrywki w mediach masowych. Aby lepiej zobrazować to zagadnienie, podzielono tę część pracy na mniejsze, lecz autonomiczne fragmenty: prasę, radio, telewizję oraz internet.

Drugi rozdział poświęcony platformie YouTube również stanowi teoretyczną część pracy i, podobnie jak pierwszy, został opracowany w oparciu o krytykę i analizę piśmiennictwa.

⁵⁹ Szerzej o metodach wykorzystanych w pracy, zob. Rozdział III, s. 110-118.

Pierwszy podrozdział poświęcono zjawisku kultury partycypacji lub uczestnictwa, wedle której przeciętna jednostka generuje nowe artefakty kultury, stale ją formułując. Następnie skupiono uwagę wokół zjawiska mediów społecznościowych, których jednym z czołowych przedstawicieli jest YouTube. W kolejnym podrozdziale poddano pod refleksję temat filmu i, mówiąc ogólnie, kultury obrazu, która dominuje we współczesnych przekazach medialnych. Częścią zasadniczą tego drugiego rozdziału był teoretyczny zarys serwisu YouTube. Poświęcono miejsca jego historii, specyfice, obecnym znaczeniu, a także o uwidaczniających się trendach w internetowym systemie medialnym.

Trzeci rozdział pracy został zatytułowany *Metodologia badań własnych*. W pierwszych częściach zostały ujęte: przedmiot i cel badań, pytania oraz hipotezy badawcze. Następnie skupiono się opisanie procedury badawczej. Kolejna część tego rozdziału stanowi objaśnienie poszczególnych metod i narzędzi badawczych, które zostały wykorzystane w doktoracie (analiza i krytykę piśmiennictwa, analiza zawartości, obserwacja, sondaż diagnostyczny).

Rozdział czwarty pt. *Nadawca. Analiza najpopularniejszych twórców rozrywkowych na YouTube* stanowi część empiryczną pracy doktorskiej, która obejmowała analizę funkcji rozrywkowej mediów społecznościowych. W oparciu o podstawowy schemat komunikacji: nadawca – przekaz – odbiorca, dokonano badania rozrywki w ujęciu medioznawczym. Czwarty rozdział otwiera podrozdział teoretyczny nt. zjawiska youtuberów i stanowi przegląd definicji terminu *youtuber*. Następnie uwaga została skoncentrowana wokół pięciu najpopularniejszych polskich youtuberów (pod względem liczby subskrypcji kanałów), do których zaliczono Karola Gązwę (Blowek), Stuarta Burtona (Stuu), Remigiusza Wierzgonia (ReZi), Sylwestra Wardegę (SA Wardega) oraz Roberta Pasuta, Cezarego Józwika i Rafała Masnego z kanału Abstrachu-jeTV. Selekcji dokonano na podstawie raportu opublikowanego na portalu branżowym „Wirtualne Media”, który uwzględnił podział na kanały i twórców w kategorii rozrywka.

W piątym rozdziale pt. *Przekaz. Analiza najpopularniejszych treści rozrywkowych na YouTube* omówiono najpopularniejsze materiały audiowizualne z kanałów ww. twórców. Z każdego kanału wyłoniono 25 filmów, co łącznie dało 125 analizowanych filmów rozrywkowych. Na podstawie funkcjonujących kategoryzacji (gatunków) filmów na YouTube oraz na podstawie obserwacji, materiał badawczy podzielono według następujących typów: vlogi (vlogi monologowe oraz dialogowe/reporterskie), gamingi, pranki, parodia/satyra, challenge oraz inne. Zawarto tu również analizę ilościową i jakościową materiałów rozrywkowych oraz wyszczególniono ich cechy genologiczne.

Tę analityczną część pracy zamyka szósty rozdział zatytułowany *Odbiorca. Wyniki badania ankietowego*, w którym zaprezentowano wyniki badań youtubowej widowni. Jako

narzędzie do przeprowadzenia badania sondażowego wybrano metodę CAWI. Ankietyzacja trwała od 1 do 31 grudnia 2022 r. i objęto nią 310 studentów z całej Polski. Respondenci odpowiadali na pytania dot. m.in. frekwencji korzystania z serwisu; preferowanych gatunków internetowej rozrywki, dostępnych na YouTube; a także oceny tzw. polskiego YouTube'a.

Niniejsza rozprawa stanowi próbę uzupełnienia luki badawczej dotyczącej rozrywkowej funkcji mediów społecznościowych. Dodatkowo praca pogłębia wiedzę na temat samego serwisu YouTube i jego rozrywkowego charakteru.

* * *

Autor składa podziękowanie promotorce⁶⁰ Pani dr hab. prof. UJK Oldze Dąbrowskiej-Cendrowskiej za ogrom cierpliwości, przychylności i życzliwości okazanej przy pisaniu niniejszej pracy, Panu prof. zw. dr. hab. Tomaszowi Mielczarkowi za odpowiednie ukierunkowanie na początkach zmagania z rozprawą. Osobne słowa podziękowania należą się Pani prof. zw. dr. hab. Danucie Hombek, której przykład pociągnął niegdyś autora do pracy naukowej.

⁶⁰ Feminatywu użyto na wyraźną prośbę promotora niniejszej pracy.

ROZDZIAŁ I

ROZRYWKA W MEDIACH

1. 1. Czym są media?

Aby móc odpowiedzieć na powyżej postawione pytanie, należałoby przytoczyć lub zacytować odpowiednią definicję mediów, lecz już na samym początku napotykamy na trudności ze zdefiniowaniem tego pojęcia. Problemy z ujednoliceniem, usystematyzowaniem pojęcia *mediów* sięgają do początku powstania środków masowego przekazu. Brak jednego, konkretnego określenia wynika z kilku czynników. Po pierwsze, medioznawstwo jako jedna z dyscyplin nauk społecznych jest stosunkowo młodą nauką¹. Należy w tym miejscu odróżnić medioznawstwo od prasoznawstwa, które jest starszą „siostrzaną” nauką, posiadającą odrębny oraz

¹ Dopiero w 2011 roku Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego uznało odrębną dyscyplinę naukową – nauki o mediach. W tym okresie powstało wiele prac dot. tożsamości nowej dyscypliny naukowej, szczególnie na łamach warszawskich „Studiów Medioznawczych”, m.in.: M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2(49), s. 15-24 oraz W. Pisarek, *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2(53), s. 15-24, T. Mielczarek, *Medioznawstwo polskie na mapie świata*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 4(74), s. 11-22 oraz J.W. Adamowski, *O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 20-24, T. Goban-Klas, *Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej*, tamże, s. 14-19 oraz *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, pod red. A. Adamskiego, S. Gawrońskiego, M. Szewczyka, Warszawa 2017. Z kolei w 2018 r. na podstawie Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych ukonstytuowała się dyscyplina pod nazwą „nauka o komunikacji społecznej i mediach”. Nowe rozporządzenie stało się kolejnym asumptem do naukowej refleksji nt. tożsamości dyscypliny, do której dołączyła bibliologia i informatologia. Por. M. Jabłonowski, T. Mielczarek, *Komunikowanie społeczne i media – federacja, a nie inkorporacja*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 4, s. 13-27, B. Koredczuk, J. Woźniak-Kasperek, *Bibliologia i informatologia w naukach o komunikacji społecznej i mediach – odrębność czy komplementarność?*, „Studia Medioznawcze” 2019, nr 3, s. 212-224.

autonomiczny przedmiot badawczy². Ojcowie medioznawstwa i główni prekursorzy, do których należy zaliczyć m.in. Marsahalla McLuhana, Paula Levinsona, Harolda Laswella czy Denisa McQuila samodzielnie próbowali zdefiniować i zinterpretować *medium*; każdy z nich miał nieco inną perspektywę poznawczą³. Niektóre późniejsze prace medioznawcze powstawały w tym samym czasie, co również miało wpływ na rozbieżność definicji.

Defekt definicyjny ma swoje podłoże również w wymiarze kognitywnym, czyli: przez pryzmat czego badacz patrzy na media. Wszak pod pojęciem *medium* można określić:

- język jako podstawowy środek komunikacji;
- znaki językowe (słowa, gesty, mimikę);
- kody, które będąc oparte na konwencji, pozwalają konstruować przekazy (alfabet, sygnalizacja świetlna);
- nośniki sygnałów (papier, płyta, pendrive, wibracje powietrza, fale świetlne);
- instrumenty, które pozwalają na powielanie, transmisję lub odbiór przekazu (prasa drukarska, telewizor, odbiornik radiowy, modem, routuer);
- instytucje, które tworzą przekazy (prasa, radio, telewizja)⁴.

Zatem, do opisanía tak wielu znaczeń, aspektów, wymiarów mediów, leksykologia proponuje jedynie właściwe słowo *medium*.

Ujmując etymologicznie, słowo to pochodzi z języka łacińskiego i oznacza *środek* lub *pośrednika*⁵. Leksem *medium* oznaczający *środek* lub *pośrednika* stał się asumptem do utworzenia takich słów jak: *media*, *mediacja*, *mediator*, *medialność*, czy *mediewistyka* będąca nauką badającą czasy średniowieczne, czyli wieki średnie. *Pośredniczyć*, *środek*, *pośrednik*, *łącznik* to tylko kilka synonimicznych określeń *medium*. Już na samej podstawie nie tyle etymologicznej, ile synonimiki wyłania się prymarna cecha i funkcja mediów, jaką jest pośrednictwo.

² Należy jednak pamiętać, że dawniejsze prasoznawstwo było dzisiejszym medioznawstwem. Początki badań nad prasą stanowiły punkt wyjścia również i dla medioznawstwa. Zob. m.in.: B. Golka, *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce w XIX w.*, Warszawa 1969, T. Mielczarek, *Prasoznawstwo. Historia i współczesność dyscypliny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, nr 3, s. 361-371.

³ Również na gruncie polskim dochodziło do sporów naukowych między badaczami dot. samej istoty terminu „media”, m.in. spór Tomasza Goban-Klasa i Jacka Sobczaka. Zob. T. Goban-Klas, *Termin "media": krytyka, obrona i objaśnienie*, w: *Między Klio a Themis. Księga dedykowana Profesorowi Jackowi Sobczakowi*, Warszawa-Poznań 2016, s. 310-322.

⁴ Podaję za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 47.

⁵ M. Tytuła, J. Okaramus, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa – Bielsko-Biała, 2011, s. 152-153.

Leksykon terminów medialnych definiując termin *media* podaje, że są to „narzędzia, które umożliwiają zapisanie (zarejestrowanie) przekazu, przechowywanie go w zapisanej postaci, a następnie odtwarzanie (np. materiał, na którym te urządzenia są utrwalone: papier, taśma magnetyczna, płyta kompaktowa”⁶.

Tomasz Goban-Klas w artykule *Nauki o mediach. Prekursorzy, ojcowie założyciele, medioznawcy i mediolodzy*, doszukuje się początków nauk o mediach już u Platona i Arystotelesa. Powodem uznania tych dwóch greckich filozofów jako protoplastów refleksji – bo jeszcze nie nauki – nad mediami, było użycie przez nich greckiego słowa *metaxu*, które oznacza przestrzeń leżącą „pomiędzy”, tworzącą instancje przekazywania, rozpowszechniania, wymiany i powtórzenia. Najprościej rzecz ujmując, *metaxu* to coś, co istnieje *pomiędzy*⁷.

Marshall McLuhan w swojej książce *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, która jest uznawana za jego najwybitniejsze dzieło i zarazem stanowi jedną z głównych pozycji w procesie edukacji dziennikarzy czy medioznawców, twierdził, że środek przekazu (czyli medium) sam w sobie jest przekazem. To słynne twierdzenie *medium is the message*, stało się sztandarową dewizą w medioznawstwie. Autor niniejszego zdania tak je tłumaczy:

Oznacza to po prostu, iż jednostkowe i społeczne konsekwencje działania każdego środka przekazu, czyli któregoś z „przedłużeń” nas samych, wynikają z nowych proporcji wprowadzanych w nasze życie przez każde z przedłużeń nas samych lub też przez każdą z nowych odmian techniki⁸.

M. McLuhan poprzez media rozumie każde przedłużenie człowieka i jego możliwości. Gdybyśmy mieli stworzyć definicję medium według koncepcji McLuhana, to do jej opracowania mogłyby posłużyć jedynie dwa słowa: przedłużenie człowieka. To, pozornie lapidarne określenie mediów, znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Telewizja jest medium ludzkich zmysłów, bo jest ich przedłużeniem. Wobec tego i samochód staje się medium nóg, bo jest ich przedłużeniem.

Znany jest dychotomiczny podział mediów według Marshalla McLuhana. Wyodrębnił on dwie grupy: gorące i zimne środki przekazu, a swoją typizację tak interpretował:

⁶ P. Płaneta, *Media*, w: *Leksykon terminów medialnych*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i in., t. M-Z, Toruń 2024, s. 23.

⁷ T. Goban-Klas, *Nauki o mediach. Prekursorzy, ojcowie założyciele, medioznawcy i mediolodzy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 56, nr 1 (213), s. 16-17.

⁸ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004, s. 39.

Media gorące nie pozostawiają odbiorcom zbyt wiele do uzupełnienia i w konsekwencji wywołują u nich słabe zaangażowanie w to, co im pokazują. Z mediami zimnymi jest inaczej. One zmuszają odbiorców do zaangażowania i do uzupełnienia⁹.

Warto dodać, że Marshall McLuhan jest również autorem terminu *globalna wioska*. W *Galaktyce Gutenberga* wskazywał na fakt, iż media elektroniczne poprzez natychmiastową transmisję z najodleglejszych zakątków świata stanowią informacyjną wspólnotę, jak gdyby plemienną¹⁰. Również i w tym duchu plasuje się termin promowany przez kanadyjskiego uczonego Harolda Innisa – *światowe imperium*, według którego, zmiany zachodzące w świecie: ekonomiczne, społeczne czy kulturowe stwarzają wrażenie istnienia jednego, wielkiego państwa¹¹.

Z kolei, według Stanisława Michalczyka, media, w ujęciu technicznym, stanowią system produkcji i przekazu treści trafiających do masowej publiczności¹². Natomiast w powszechnym pojmowaniu mediów są to środki, poprzez które produkowana i rozpowszechniana jest skonkretyzowana treść.

Środki komunikowania – czyli media to, według Macieja Mrozowskiego, zachowania, przedmioty i urządzenia, które mogą pełnić funkcję symboliczną oraz utrwalać i przenosić w czasie i w przestrzeni wszelkie przekazy¹³. Badacz podzielił media ze względu na charakter kanału komunikowania na trzy główne typy:

- środki prezentacji (wyrażania) – wszelkie formy ludzkiego zachowania werbalnego i niewerbalnego: głos, sposób mówienia, gesty, mimika twarzy, aparycja, wygląd zewnętrzny, zapach, makijaż, ubiór, uczesanie.
- środki reprezentacji (rejestracji) – wszelkie urządzenia techniczne, które służą do utrwalania komunikacyjnych zachowań człowieka: ołówek, kamera filmowa, magnetofon, kamera telewizyjna.

⁹ Tamże, s. 47.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Nauki o mediach. Prekursorzy, ojcowie założyciele, medioznawcy i mediolodzy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 56, nr 1 (213), s. 16-17.

¹¹ G. Tremblay, *De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial*, „Tic&société” 2007, nr 1, DOI: 10.22230/cjc.2012v37n4a2662 [dostęp 06.09.2021].

¹² St. Michalczyk, *Dziennikarstwo i media jako instytucje. Teoretyczna analiza problemu*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t.3, pod red. tegoż i D. Krawczyka, Gliwice – Katowice 2014, s. 11-26.

¹³ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 17.

- środki transmisji – wszelkie urządzenia, które służą do powielania i przenoszenia zarejestrowanych przekazów: łączność telefoniczna, światłowody, nadajniki, odbiorniki radiowe.

Powyższa kategoryzacja, zdaniem M. Mrozowskiego, ma walor poznawczy, ponieważ wskazuje na trzy główne fazy mediatyzacji przekazu: artykulację, utrwalenie i dystrybucję. Poza tym, szeregowy charakter poszczególnych typów mediów stanowi przedłużenie wcześniejszych faz: środki rejestracji są przedłużeniem środków prezentacji¹⁴.

Do głównych środków komunikowania (mediów) możemy zaliczyć: książki, gazety i czasopisma, kino i film, radio i telewizję, a także muzykę fonograficzną¹⁵. Stanowią one wcześnie media masowe, natomiast media telematyczne, łączące telekomunikację z informatyką pozwalają na określenie ich nowymi mediami¹⁶. Choć media masowe zaczęły funkcjonować wraz z wynalezieniem druku, to jednak dwudziesty wiek jest nazywany pierwszym wiekiem mediów masowych.

Ubiegły wiek przyniósł ogromny rozwój mediów. Upowszechnianie radia, powstanie telewizji dało nowe spojrzenie na media, a tym samym powstanie mediów masowych, które było wówczas nowym zjawiskiem i dowodem na powstające nowe społeczeństwo, opierające się na demokratycznych fundamentach. Denis McQuail nazywa mediami masowymi instytucjonalne środki publicznego komunikowania na odległość, do wielu odbiorców, w krótkim czasie¹⁷.

Pojęcie *masa* ma jednak pejoratywne konotacje, gdyż cechuje ją duże rozproszenie, heterogeniczność, wielkie liczby, brak interaktywności i własnej organizacji, anonimowość, a sama jako taka stanowi obiekt zarządzania, manipulacji i obiekt szkód¹⁸. Media masowe jako instytucje działają w sferze publicznej i są stosownie regulowane, uczestnictwo w procesie komunikowania (jako nadawca i odbiorca) jest dobrowolne, są profesjonalnie organizowane i zbiurokratyzowane, a ich głównym zadaniem jest produkcja i dystrybucja treści symbolicznych¹⁹. Dodatkowo, dzięki mediom masowym przeciętny człowiek otrzymuje wiele informacji

¹⁴ Tamże, s. 17-18.

¹⁵ Por. T. Adorno, *O społecznej sytuacji muzyki*, w: *Szkoła frankfurcka*, pod J. Łozińskiego, Warszawa 1985.

¹⁶ Zob. więcej: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 43-64 oraz T. Góban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, s. 17-25.

¹⁷ D. McQuail, *Teoria...*, Warszawa 2007, s. 23.

¹⁸ T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, J. Fiske, *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Wrocław 2005, s. 67.

¹⁹ Tamże, s. 73-75.

i treści, do jakich bez mediów masowych nie mógł mieć dostępu²⁰. Oddziaływanie mediów masowych jakoby „wyznaczają nam czas naszego życia [będąc] publicznym zegarem, który wyznacza codzienne rytmy”²¹.

Iście rewolucyjną rolę w mediach odegrał internet – globalna sieć połączeń pomiędzy komputerami, która działając w oparciu o stałe zasady techniczne wymiany danych i łącząca z sobą sieci niższego rzędu, stanowi przede wszystkim medium informacyjne²². Schyłek XX wieku to wybiecie „godziny internetu”²³, który tak wrósł się w życie człowieka, że aktualnie „stanowi tkankę naszego życia”²⁴.

Połączenie sieciowe pozwoliło użytkownikom na tekstową i audiowizualną komunikację, uczestnictwo w czatach, panelach dyskusyjnych, forach, gdzie można było swobodnie wymieniać opinie. Internet umożliwił wysyłanie i odbiór poczty elektronicznej, tworzenie i publikowanie własnych tekstów, filmów, dźwięków; praktycznie nieograniczony dostęp do treści stron internetowych; i co ciekawe – internet – sam będący medium – umożliwił korzystanie z mediów tradycyjnych²⁵.

W odróżnieniu od mediów tradycyjnych (...) internet jest nieobliczalny. Internet – medium niesproblematyzowane, także pod kątem epistemologii, niewątpliwie wprowadza do poznania anarchię, a komunikację sprowadza do pierwotnej żywiołowości. Wprawdzie we wszystkich mediach prawda miesza się z fałszem i złudzeniami – ale w internecie jeszcze bardziej²⁶.

Media jako środki komunikowania, a także jako instytucje, można podzielić na rozmaite kategorie, np. według adresata (m.in. media dla kobiet, dla mężczyzn, dla dzieci, dla seniorów); według technologii (m.in. media drukowane, elektroniczne), według zasięgu (m.in. media lokalne, krajowe, globalne, międzynarodowe), według finansowania (media publiczne, prywatne

²⁰ J. B. Thompson, *The Media and Modernity A Social Teory of the Media*, Cambrigde 1995, s. 43-47.

²¹ P. Ortoleva, *Mass media. Dalla radio alla rete*, Florencja 2001, s. 11.

²² M. Jasionowicz, *Internet. Medium. Środowisko. Społeczność*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2010, s. 145-160.

²³ Por. A. Pian, *L'ora di Internet. Manuale critico di pedagogica informatica*, Florencja, 2000.

²⁴ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, społeczeństwem i biznesem*, Poznań 2003, s. 11.

²⁵ M. Jasionowicz, s. 145-160.

²⁶ J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013, s. 402-403.

– komercyjne, społeczne), czy według pełnionych przez nich funkcji (m.in. media informacyjne, rozrywkowe).

Najbardziej rozpowszechniony jest podział mediów na *stare* – pierwotne oraz *nowe*. Niestety, taka typizacja jest bardzo nietrafna. Walery Pisarek dosyć przewrotnie zestawiał pojęcie *nowych mediów* razem z nową modą, wskazując na jej niestabilny charakter. Mówił:

Drukowane książki i gazety periodyczne były w XVII wieku „nowymi mediami”. W XIX wieku „nowym medium” stała się prasa masowa, a w wieku XX najpierw kino, potem radio i telewizja. Obecnie (...) chyba nie ma nowego medium poza telematycznymi sieciami komputerowymi, których dominującym systemem jest internet. Nowe medium zawsze było oskarżane o demoralizację użytkowników, poczynając od narzekań na samą sztukę pisania, że rozleniwia pamięć²⁷.

Nowe media, które Jan van Dijk określa jako zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym, cechuje konwergencja oraz interaktywność na czterech poziomach: przestrzennym (wielostronna komunikacja), czasowym (tu sam użytkownik decyduje o czasie przystąpienia do procesu komunikacji: kodowania i dekodowania komunikatów), behawioralnym (stopień kontroli nad medium) i intelektualnym (rozumienie innych osób)²⁸.

Andrzej Adamski w monografii *Media w analogowym i cyfrowym świecie*, pisząc o różnicach między starymi, tradycyjnymi mediami a tymi nowymi, stwierdził:

Podstawowe różnice między nimi polegają na tym, że stare media są analogowe, sekwencyjne, statyczne. Nowe media są cyfrowe, interaktywne, dynamiczne. Stare media są również liniowe: narzucają konkretny sposób czytania (od lewej do prawej, z góry na dół, od początku do końca). W większości przypadków odbiorcy starych mediów podążają za strukturą narracyjną, która oparta jest na tradycyjnych technikach prezentacji: zawiera wstęp, rozwinięcie i zakończenie. Nowe media są wolne od tych ograniczeń, zaś jedną z ich podstawowych cech jest interaktywność oraz hiperłącze, dające możliwość przemieszczania się między danymi nie w sposób linearny, ale dowolny²⁹.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że określenie nowe media opiera się na stałej definicyjnej zmianie, uwzględniając przy tym aprioryczne zmiany temporalne, skutkujące stałą potrzebą redefinicji. Choć termin nowe media wydaje się być sformułowany niedawno, to

²⁷ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 148.

²⁸ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 20.

²⁹ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 93.

w literaturze przedmiotu funkcjonuje ono już od około sześciu dekad³⁰. Od lat 60. ubiegłego wieku na określenie przeciwieństwa starych, tradycyjnych mediów wprowadzono ten termin, który również opisuje nową jakość wtłaczaną do kultury³¹.

Przywołany już wcześniej *Leksykon terminów medialnych* określając nowe media, podaje lakonicznie, że jest to „pojęcie odnoszące się do cyfrowych mediów, odróżniające je od mediów tradycyjnych (analogowa prasa, radio i telewizja)”³². Bardziej złożoną definicję nowych mediów możemy odnaleźć w *Słowniku wiedzy o mediach*, w którym Zbigniew Bauer pisze, że:

Nowe media to techniki, technologie, a także instytucje służące komunikacji, wykorzystujące metody cyfrowe do rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazów. (...) charakteryzują się hipertekstową strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania (asynchronią nadawania i odbioru), interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem i jednocześnie indywidualizacją odbioru³³.

Pojawianie się nowych mediów zawsze wywoływało społeczny dyskurs i zyskiwało zarówno swoich sympatyków i oponentów. Umasowienie prasy było kilkaset lat temu czymś nowym, wprowadzenie radia i telewizji również stanowiło *novum* dla ówczesnego społeczeństwa. Obecnie termin nowe media został przypisany internetowi, by podkreślić jego rozbieżność, przeciwieństwo wobec starych mediów (prasy, radia i telewizji).

Przełomowym momentem w historii internetu było stworzenie mediów społecznościowych (*social media*) oraz odejście od pierwotnej koncepcji statycznej strony internetowej (Web 1.0), a zwróceniu się ku modelowi sieci społecznościowej (Web 2.0)³⁴. W konsekwencji przyniosło to ułatwienie w publikowaniu treści, dzielenia się informacjami, czy plikami

³⁰ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4, s. 32.

³¹ J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 378.

³² A. Całek, *Nowe media*, w: *Leksykon terminów medialnych*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i in., t. M-Z, Toruń 2024, s. 121.

³³ Z. Bauer, *Nowe media*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, pod red. E. Chudzińskiego, Warszawa - Białsko-Biała 2009, s. 45.

³⁴ Zagadnienia dotyczące różnic pomiędzy Web 1.0 i Web 2.0 zostały szerzej omówione w drugim rozdziale. Zob. s. 72, Tab. 1.

muzycznymi³⁵. Nowe media stanowią wyraz nowego postępu technologicznego, umotywowane próbą „wywołania zmian społeczno-kulturowych w rozwijającym się społeczeństwie”³⁶.

Media społecznościowe, pojmowane jako „media tworzone lub współtworzone przez społeczność oddolnie przy użyciu internetu i technologii mobilnych”³⁷, swoje początki mają w blogach. Fenomen blogów polegał na tym, że każdy użytkownik internetu, mógł publikować informacje i zostać „dziennikarzem obywatelskim” – bez przygotowania, bez wykształcenia, bez doświadczenia, jedynym warunkiem była umiejętność pisania i obsługi komputera. Warto jedynie nadmienić, że blogi czyli dzienniki internetowe, powstałe pod koniec lat 90. są „rodzajem często uzupełnianej strony internetowej, złożonej z datowanych wpisów uporządkowanych w odwróconym porządku chronologicznym, tak że jako pierwsze prezentowane są wpisy najnowsze”³⁸. Później na gruncie mediów społecznościowych powstały m.in. Facebook, YouTube, Skype, Twitter, Wiki, Instagram, Tik-Tok, czy Snapchat.

Niektórzy badacze przy definiowaniu mediów społecznościowych zwracają uwagę na trzy komponenty, które konstytuują *social media*. Wymienia się: społeczności sieciowe, zawartość oraz Web 2.0³⁹. Kompilacja tych składowych jest często nazywana trójkątem mediów społecznościowych (*social media triangle*).

Z kolei Paul Levinson wprowadził termin *nowe nowe media*. Wykazywał różnice między mediami społecznościowymi (np. forami internetowymi) a proponowanym przezeń sformułowaniem *nowe nowe media*. To określenie najprecyzyjniej oddaje, według niego, ich istotę⁴⁰. Zdaniem badacza:

³⁵ T. Terranova, J. Donovan, *Occupy social networks The paradoxes of corporate socialmedia for networked social movements*, w: „Unlikes us” reader: *Social media monopolies and their alternatives*, pod red. G. Lovink, M. Rassch, Amsterdam 2013, s. 297.

³⁶ A. Mitra, *New Media and Convergence: A Development Communication Perspective*, „Global Media Journal – Indian Edition” 2011, nr 2(2), <https://www.caluniv.ac.in/global-media-journal/Winter%20Issue%20December%202011%20Students%27%20Research/SR-3.pdf> [dostęp 01.06.2019].

³⁷ E. Zakrzewska, *Media społecznościowe*, w: *Leksykon...*, s. 31.

³⁸ J. W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 37-38.

³⁹ M. Popiołek, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej. (Social)mediatyzacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 1, s. 60-71.

⁴⁰ Nb. Gdy Paul Levinson formułował to pojęcie w 2007 roku, większość mediów istniała od niespełna trzech, czterech lat.

Nowe nowe media charakteryzuje niespotykana dotąd dostępność, której nie ogranicza żaden program radiowy czy telewizyjny, tak więc odbiorca dostosowuje oferowany mu przekaz do rytmu własnego życia. (...) *nowe nowe media* dały odbiorcy wolność i władzę, która nie istniała w rzeczywistości nowych mediów (...) zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci⁴¹.

Słusznie zauważył Tomasz Goban-Klas, że musimy nauczyć się żeglować poprzez morze pełne wszechobecnych mediów, redundantnych treści i informacji, zatem *navigare necesse est* – żeglowanie jest koniecznością⁴².

Jesteśmy rzuceni na środek morza bez map i kompasów, boje zatoneły albo ich nie wiadać – mamy tylko dwie możliwości: cieszyć się z zapierających dech wizji nowych odkryć przed nami albo drzeć ze strachu przed zatonięciem⁴³.

Innym aspektem nowych mediów jest wykorzystywanie ich do celów politycznych. Wielokrotnie media społecznościowe odgrywały znaczącą rolę podczas protestów, rewolucji, zrywów politycznych. Przeciężni ludzie publikując posty czy wideo wpływali realnie na sytuację społeczną w swoich krajach, łamiąc tym samym narrację mediów głównego nurtu⁴⁴.

Choć wydaje się, że na etapie nowych nowych mediów niejako zatrzymał się rozwój mediów, to historia środków komunikowania masowego uczy, że żadne nowe medium nie wyparło starego: ludzie nadal czytają prasę, nadal słuchają radia, korzystają z płyt gramofonowych, chodzą do kin, oglądają telewizję.

1. 2. Media i społeczeństwo

Pojawianie się każdego mediów i nowych technologii, z których one korzystały rewolucjonizowało życie ówczesnych społeczeństw, nadając im odpowiedni kształt, bowiem „rozwój technologiczny przekształca to, co ludzkie”⁴⁵. Gdyby prześledzić pokrótce historię każdego z środków masowego przekazu, można dojść do wniosku, że media w ogromny sposób

⁴¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 14-15.

⁴² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, s. 306-307.

⁴³ Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 1999, s. 101.

⁴⁴ G. Weimann, N. Weiss-Blatt, G. Mengistu, *Reevaluating “The End of Mass Communication?”*, „Mass Communication and Society” 2014, nr 17, s. 811-812.

⁴⁵ A. Feenberg, *Questioning Technology*, Londyn 1999, s. 2.

wpływały na funkcjonowanie zarówno człowieka jako jednostki, jak i na funkcjonowanie całych społeczeństw.

Jednym z pierwszych środków przekazu była artykułowana mowa, czyli język. Dzięki niemu komunikacja była skonkretyzowana, wszak jedną z funkcji języka jest jego deskryptywna rola, mówiąca że język służy do opisu. Każdy obiekt jest oznaczony w języku konkretnym słowem. I tak np. desygnatem słowa *kot* dla użytkowników języka polskiego jest zwierzę, o którym możemy zgodnie powiedzieć, że jest kotem.

Gesty, sygnały dymne i dźwiękowe, mowa, alfabet, pismo, koło, druk, telegraf, radio, telewizja, internet – wszystkie te wyżej wymienione media, z których ludzkość zaczynała korzystać, były wielkim krokiem naprzód, świadczącym o progresie społeczeństwa, które wykorzystywały media nade wszystko dla potrzeb komunikacji. Już w latach 30. ubiegłego wieku E. Sapir mówił, że wszystkie media „ułatwiają proces komunikowania”⁴⁶.

Pojawienie się coraz to nowszych mediów, prowadziło do powstania innych określeń, które miały stanowić definicję ówczesnych epok, czy społeczeństw. Warto przytoczyć w tym takie sformułowania jak⁴⁷: „samotny tłum”, „rewolucja komputerowa”, „globalna wioska”, „człowiek jednowymiarowy”, „kultura prefiguratywna”, „wiek informacji”, „społeczeństwo informacyjne”, „społeczeństwo skomputeryzowane”.

Warto zatrzymać się na chwilę nad ujętym przez Stanisława Michalczyka terminem „społeczeństwo medialne” oraz „społeczeństwem sieci” Manuela Castellsa. Te dwie koncepcje nowoczesnego, a może „nowego” społeczeństwa, poprzez stosunkowo niedawne sformułowanie, najlepiej obrazują faktyczny stan społeczności, w ujęciu nie tylko medioznawczym, ale i socjologicznym.

Wedle teorii Stanisława Michalczyka społeczeństwo medialne, cechuje niebywały ilościowy i jakościowy rozwój nowych mediów publicznych. Tutaj kształtują się nowe formy medialne (czasopisma adresowane do konkretnych grup docelowych, kanały tematyczne i rodzajowe), wzrasta funkcja mediów jako pośrednika w przekazywaniu informacji i owe przekazywanie nabiera znacznego przyspieszenia. Dodatkowym atrybutem, świadczącym o specyfice społeczeństwa medialnego jest istnienie wysokiego społecznego zainteresowania oraz pozytywnej oceny mediów, lecz śmiało można powiedzieć, iż najważniejszym przymiotem

⁴⁶ E. Sapir, *Communication*, w: *Encyclopedia of the Social Sciences*, Nowy Jork 1931, t. IV, s. 163.

⁴⁷ Tomasz Goban-Klas oraz Piotr Sienkiewicz w monografii *Społeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1991, zebrali aż 61 określeń zmiany nazw społeczeństw, które pojawiły się w literaturze po II wojnie światowej. Zob.: Tamże, s. 36-38.

koncepcji Michalczyka jest coraz silniejsza penetracja (przenikanie) wszystkich dziedzin życia społecznego, czyli powszechna mediatyzacja⁴⁸.

Teoria Manuela Castellsa, zakłada, iż w ogromnym postępie cywilizacyjnym, na który nakłada się powstanie globalnych sieci informacyjnych, rozwój internetu, wykształciła się sieć, która może niemal wszędzie przetwarzać informacje. Choć sieć, jako taka nie może mieć żadnego centrum, to jednak owe miejsce w „galaktyce Internetu”⁴⁹ zajmują komputery, technologie i komunikacja. Komponent *sieci* wyjęty z określenia Castellsa, stanowi – wedle autora – nową morfologię społeczną, a rozprzestrzenianie się logiki usieciowienia w sposób zasadniczy zmienia funkcjonowanie i wyniki w procesach produkcji, doświadczenia, władzy i kultury⁵⁰. Castellowskie „społeczeństwo sieci” jawi się jako nowa generacja lub nowy etap „społeczeństwa masowego”, czyli zbiór biernych odbiorców⁵¹. Wcześniejsze przekazniki informacyjne: telewizor, radio, prasa były kanałami jednokierunkowymi. Odbiorca był tylko konsumentem. Należy zaznaczyć, że stare media zwiększyły dostęp przeciętnego człowieka do informacji, stale zmniejszając koszty związane z jej dystrybucją⁵². Natomiast w epoce nowych mediów odbiorca za pośrednictwem internetu stał się również producentem treści, co przyczyniło się do zrewolucjonizowania rynku medialnego.

Cechami charakterystycznymi dla etapu nowych mediów są otwartość i dynamika rozwoju, decentralizacja, odrzucenie monopolu państwa na nadawanie, prywatyzacja, komercjalizacja i konkurencja, która wiąże się z funkcjonowaniem mediów na warunkach rynkowych⁵³. Kolejną cechą tego etapu jest dyfuzja nowych technologii informacyjnych oraz komunikacyjnych, a także rozwój rynku medialnego na dwóch płaszczyznach: globalnej i lokalnej⁵⁴.

Tomasz Goban-Klas wyszczególnił z rozwoju społecznego sześć er ze względu na historię komunikowania:

⁴⁸ St. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 16.

⁴⁹ M. Castells, *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003.

⁵⁰ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 467.

⁵¹ A. Mikusińska, *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 2008, s. 204.

⁵² B. Bimber, *The internet and political transformation: populism, community and accelerated pluralism*, „Polity” 1998, nr (1), s. 156.

⁵³ W. Chun, T. Keen, *New Media, Old Media. A History and Theory Reader*, Nowy Jork – Londyn 2006, s. 1-6.

⁵⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004, s. 149-150

- era znaków i sygnałów (rozpoczęta wraz z pojawieniem się prehumanoidów; komunikowali się jak inne wyższe ssaki; komunikowanie odbywało się poprzez instynktowne, bądź genetycznie nabyte reakcje na sygnały),

- era mowy i języka (rozpoczęta wraz z pojawieniem się człowieka z Cro-Magnon – między 90. a 40. tysiącleciem p.n.e.; rodząca się mowa artykułowana, która odróżnia człowieka od innych istot żywych; powstanie mowy i języka przekroczyło naturę sygnałów i znaków, które były zawsze związane z konkretnym miejscem i czasem; słowo dało większe możliwości komunikacyjne: w przyszłości, teraźniejszości i przeszłości),

- era pisma (rozpoczęta około 5 tysięcy lat temu w dorzeczu rzek Eufrat i Tygrys; pismo jako system znaków, który odzwierciedla mowę i język; pismo dopełniało język, który już nie był ulotny i fonocentryczny);

- era druku i komunikowania masowego (rozpoczęta kilka stuleci temu; wynalazek ruchomej czcionki zmienił oblicze Europy; w tej erze rozkwitała nauka, życie polityczne, kulturalne, społeczne, indywidualne i przede wszystkim religijne);

- era telekomunikacji i informatyzacji (rozpoczęta w połowie dziewiętnastego wieku – zwany wiekiem wynalazków; pojawienie się telegrafu, telefonu, fotografii i filmu, następnie radia i telewizji; od czasu II wojny światowej permanentny rozwój mediów, u których podstaw leży elektronika i informatyka);

- era komputera (datowana na koniec dwudziestego wieku; poprzez stały rozwój i hegemonię internetu można tę erę nazwać erą telekomputera, w której społeczeństwo pozostaje pod nieopanowanym i kolosalnym wpływem tego medium, wprowadzając ludzi nie tyle w „społeczeństwo informacyjne”, ile w „społeczeństwo medialne”⁵⁵.

Media powstawały przez człowieka i dla człowieka. Powstawanie coraz to innych, nowszych mediów było poprzedzone ludzkim czynnikiem, jakim jest zapotrzebowanie. To właśnie potrzeba, a nie czysty przypadek, stawała się niejednokrotnie impulsem do narodzin kolejnych środków komunikacji.

Społeczne zapotrzebowanie stymuluje pojawienie się nowych mediów. Każdy kryzys społeczny jak rewolucja, wojna, gruntowne zmiany społeczne stymuluje społeczną komunikację i powoduje wzrost zapotrzebowania na media. Każda rewolucja to również wydarzenia komunikacyjne i medialne i trudno sobie wyobrazić sukces „cichej” rewolucji czy przewrotu, w którym nie mówi się w mediach⁵⁶.

⁵⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 15-17.

⁵⁶ G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006, s. 75.

Media ze swoimi publikowanymi treściami oddziałują na każdego widza, czytelnika, czy słuchacza. Wpływ mediów, według Bogusława Dziadzi, to oddziaływanie środków językowych, obrazu i dźwięku. Badacz dodatkowo zaznaczył, że wpływ mediów wiąże się z próbą sprawowania władzy. W tym procederze nadawca sprawuje władzę nad odbiorcą, publikując i narzucając swoje treści. Poprzez posługiwanie się różnymi technikami, ów proces polega na sterowaniu ludzkimi zachowaniami, ingerując w przebieg i rodzaj emocji, wykorzystując uprzedzenia i stereotypy, a także uwarunkowania fizjologiczne i psychiczne ludzi⁵⁷.

Bogusław Dziadzia, dokonując próby definicyjnej terminu *wpływu mediów*, pisał:

wpływ mediów należałoby rozumieć jako zawierające się w autonomicznych przekazach i zależne od kompetencji odbiorcy próby zmieniania postaw za sprawą form i treści masowych środków przekazu [...] Wpływ mediów instrumentarium środków przyjmuje wszelkie rodzaje form komunikowania masowego od strictly werbalnych po złożone oddziaływania multimedialne [...] jest zawołowanym przejawem, przyjmować może postać relacji z jakiegoś zdarzenia, programu rozrywkowego, formę narracji fabularnej, publicystyki, reportażu⁵⁸.

Media wpływają nie tylko na tożsamość człowieka jako jednostki, ale również na życie społeczne. Słusznie zauważył M. McLuhan, że pod wpływem mass mediów ludzkie życie społeczne uległo swoistej reorganizacji⁵⁹. Zmianom zostały poddane poczucie czasu, postrzeganie przestrzeni i rzeczywistości, a nawet budowanie więzi społecznych⁶⁰. Poprzez działanie mediów nastąpiło sprężanie czasu. To, co dalekie, odległe, za pośrednictwem mediów stało się bliskie i uchwytnie. Poprzez możliwość bycia wszędzie i poznania wszystkiego w niedługim czasie, zmienia się również podejście do przyszłości. Wydaje się, że świat stał się już mały – człowiek wszędzie dotarł, w zasadzie nie ma już żadnej *terra incognita* – nastąpiła poprzez media kompresja przestrzeni⁶¹.

Czasy indywidualizmu [...] zastąpiła wszechobecna świadomość mozaikowego świata, w którym przestrzeń i czas zostały pokonane przez telewizję, odrzutowce i komputery. One to wykreowały świat symultaniczny, świat w którym „wszystko dzieje się naraz”, w którym wszystko ze sobą współbrzmi niczym w totalnym polu elektrycznym⁶².

⁵⁷ B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007, s. 7-9, 44-45.

⁵⁸ Tamże, s. 44-45.

⁵⁹ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 337.

⁶⁰ B. Wellman, C. Haythornetwait, *The Internet in Everyday Life*, Londyn 2002, s. 227.

⁶¹ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 117-121.

⁶² M. McLuhan, *Wybór...*, s. 368.

Ludzka tożsamość i osobowość, które kształtują się przez całe życie, przejawiają się w postawach jednostki względem otaczającej ją zewsząd rzeczywistości. Określona postawa człowieka wynika z uczuć, poglądów i dążności do określonego przedmiotu postawy. Media masowe mają nie tylko wpływ na życie społeczności (formy komunikowania, pracy, zabaw, edukacja), uczestnictwo w życiu politycznym⁶³, ale także na kształtowanie się osobowości ludzkiej, których przejawami są postawy. Istnieją trzy rodzaje postaw: poznawcza (oznacza całokształt wiedzy człowieka i przekonań na dany temat), emocjonalna (obejmuje uczucia wobec konkretnego przedmiotu) oraz behawioralna (ta, która odnosi się do zachowań człowieka). Postawy na ogół są zmienne, względnie jednak mają trwałą postać. Media, próbując wpłynąć na ludzką postawę, używają informacji, często zinterpretowanej, dialogu, przekonywania, dyskusji, perswazji angażują człowieka w konkretne działania⁶⁴.

Według Macieja Mrozowskiego, skutki emocjonalnego oddziaływania mediów na odbiorcę, należy wiązać z charakterem treści przekazu. Można zatem wyszczególnić trzy rodzaje związków. Pierwszym rodzajem jest przebudzenie emocjonalne, w którym treści wywołują u odbiorcy podrażnienie, napięcie, lęk. Kolejną kategorią jest rozładowanie napięcia, kiedy treści wpływają na relaks, odprężenie, spokój. Ostatnim typem związku są przeżycia zastępcze, w których odbiorca wczuwa się w przekazywaną zawartość, utożsamia się z prezentowaną rzeczywistością⁶⁵.

Środki masowego przekazu w kulturze masowej, która swoim zasięgiem obejmuje ponadlokalne, ponadnarodowe, a niekiedy nawet globalne grupy ludzi, którzy poprzez szybki przepływ informacji stają się nieelitarnym, skomercjalizowanym i zhomogenizowanym jednym wielkim audytorium⁶⁶.

Ludzka inteligencja i wyobraźnia coraz bardziej jest kształtowana przez media masowe, więc one są uznawane za głównego sprawcę globalizowania się ludzkiej świadomości. Najważniejsi medioznawcy naszej epoki [...] niezależnie od siebie ocenili, że człowiek znajduje się pod silną presją mediów, która głęboko wpływa na zmianę tożsamości i możliwości rozwoju człowieka⁶⁷.

⁶³ D. Trend, *Reading Digital Culture*, Oxford 2001, s. 1.

⁶⁴ T. Prauzner, *Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka*, w: *Edukacja-Technika-Informatyka*, pod red. W. Walata, Rzeszów 2010, s. 45-50.

⁶⁵ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 259.

⁶⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 76.

⁶⁷ T. Sznajderski, *Człowiek w epoce wszechobecnych mediów*, „Media i Społeczeństwo” 2017, nr 7, s. 60.

Media, w szczególności masowe, noszą ze sobą ryzyko wywierania wpływu⁶⁸. Lecz przy przypisywaniu mediom antagonistycznych cech, należy w tym samym miejscu przypomnieć o pozytywnych przymiotach. Możliwość poznania rzeczy niepoznanych, zobaczenia rzeczy nieodkrytych, edukacja, nieustanne informowanie społeczeństwa to tylko kilka z korzyści, jakie media oferują ludziom⁶⁹. Należy jednak rozgraniczyć główne zadania nadawców publicznych i prywatnych – komercyjnych, którzy muszą utrzymywać się na warunkach rynkowych. Media publiczne mogą służyć społeczeństwu jako narzędzie do budowania społeczeństwa obywatelskiego, do poszerzania horyzontów odbiorców, do stwarzania możliwości edukacyjnych. Natomiast te komercyjne angażują się w konkretne sprawy wtedy, gdy ich właścicielom będą przynosić one zyski⁷⁰.

Niewątpliwie komunikowanie masowe jest procesem społecznym, w którym to instytucje medialne produkując i dostarczając szeroko rozumianej wiedzy, wpływają nie tylko na kulturę, ale również na doświadczenia i strukturę społeczną. Zatem środki przekazu kształtują nowy sposób poznania⁷¹. Według Denisa McQuaila informacje, obraz i idee, które udostępniają i rozpowszechniają media, dla wielu ludzi stanowią „główne źródło świadomości wspólnej przeszłości i aktualnego położenia społecznego⁷²”. Dla tego badacza media służą kształtowaniu się ludzkich percepcji, mają wpływ na społeczną rzeczywistość i życie społeczne, a także są źródłem standardów, modeli i norm.

Przy opisywaniu relacji teorii społecznej z teorią mediów, należy wspomnieć o istotnym dla obu stron zjawisku jakim jest zapośredniczenie, rozumiane jako pośrednictwo mediów między odbiorcami a rzeczywistością. Poprzez zapośredniczenie media w sposób pośredni kształtują naszą percepcję, wchodząc w różne role z odbiorcami. D. McQuail wyróżnił kilka ról mediów, które w różny sposób pokazują rzeczywistość społeczną. Media jawią się jako⁷³:

⁶⁸ E. Cheli, *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Mediolan 2002, s. 50.

⁶⁹ Por. K. Bajorek, S. Gawroński, *The Use of the Educational Function of Media in Foreign Language Teaching*, „Social Communication” 2018, nr 4, s. 48-57, A. Poshka, *Digital Culture and Social Media versus the Traditional Education*, „Journal of Education Culture and Society” 2014, nr 1, s. 201-205.

⁷⁰ M. Różycka, *Panowanie czy władza mediów?*, w: *Władza mediów*, pod red. W. Piątkowskiej-Stępnia i A. Drosika, Opole 2010, s. 49-66.

⁷¹ Por. J. W. Chesebro, *The media reality: Epistemological functions of media in cultural systems*, „Critical Studies in Mass Communication” 1984, nr 1, s. 111-130.

⁷² D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s.96.

⁷³ Tamże, s. 98.

- „okno” na wydarzenia i doświadczenia, jednocześnie poszerzając nasz horyzont i pozwalając na samodzielną interpretację rzeczywistości;
- „lustro” wydarzeń, które dając wierne odbicie zawsze jest odbiciem odwróconym, a kąt nachylenia nie zależy od odbiorców;
- „filtr” lub „selekcjoner” - ktoś, kto selekcjonuje, wybiera część informacji, które służą na upowszechnienie, jednocześnie wykluczając inne poglądy i zdania;
- „drogowskaz” lub „tłumacz”, który wskazuje odbiorcy odpowiednią drogę i pomaga w rozumieniu i interpretowaniu rzeczywistości;
- „forum” lub „platforma” prezentacji informacji, przekonań, idei dla odbiorców, często stwarzając możliwość reakcji;
- „upowszechniacz” – ktoś, kto czyni trudne w uzyskiwaniu informacje dostępne dla wszystkich odbiorców;
- „rozmówca” – ktoś w rodzaju dobrze poinformowanego partnera w dyskusji, który odpowiada na pytania.

W opisywanych wyżej zapośredniczeniach mediów widzimy, że mogą one pełnić różne funkcje: od obiektywnego informowania społeczeństwa, po publicystykę i edukację, aż po próby manipulacji. Powodem tych mnogich postaci mediów, jest fakt, że społeczeństwo, którego rzeczywistością stała się wirtualność⁷⁴, jest immanentnie związane z funkcjonowaniem mediów⁷⁵.

W odniesieniu do relacji media – społeczeństwo należy powiedzieć, że media stanowią „źródło zaspakajania fundamentalnych potrzeb” człowieka⁷⁶. Skoro ludzie przeznaczają coraz więcej czasu na konsumpcję mediów, tych tradycyjnych jak i nowych, a „ludzkie potrzeby tkwią u podłoża ludzkich skłonności”⁷⁷ to wówczas korzystanie z mediów musi spełniać jakieś potrzeby. Agnieszka Kurska-Kawa wymieniła: uzyskiwanie przyjemności i unikanie bólu,

⁷⁴ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 183.

⁷⁵ O zależności między odbiorcą a mediami zob. S. J. Ball-Rokeach, M. L. DeFleur, *A Dependency Model of Mass-Media Effects*, „Communication Research” 1976, nr 3, s. 3-21.

⁷⁶ A. Kurska-Kawa, *Media jako źródło zaspakajania fundamentalnych potrzeb. Rozważania w kontekście teorii „użytkowania i gratyfikacji”*, „Studia Politica Universitatis Silesiensis” 2013, nr 10, s. 147-172.

⁷⁷ G. Polański, *Gratyfikacje z korzystania z mediów*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 3(21), s. 251.

zachowanie stabilizacji i spójności doświadczeń, potrzeba nawiązywania i utrzymywania kontaktu z innymi, umacnianie samooceny oraz realizację fundamentalnych ludzkich potrzeb⁷⁸.

1. 3. Funkcje mediów

Pojęcie funkcji jest niewątpliwie ściśle związane z matematyką, oznaczające jakiś związek lub zależność. W *Popularnej encyklopedii powszechnej* można spotkać dwa znaczenie tego pojęcia. Pierwsze z nich mówi, że funkcja to relacja przyporządkowująca każdemu zbioru A dokładnie jeden element zbioru B, według drugiego zaś znaczenia funkcja to termin stosowany w filozofii i metodologii naukowej, wprowadzony po raz pierwszy do użycia przez Gottfrieda Wilhelma Leibniza⁷⁹.

W odniesieniu do prasoznawstwa i medioznawstwa, funkcja, według Walerego Pisarka, to pewne „działanie (lub przeznaczenie do działania) danego elementu w układzie, do którego ów element należy⁸⁰”. Z kolei Zbigniew Oniszczyk, który podjął się próby usystematyzowania i skategoryzowania pojęć funkcji, roli i zadań mediów, twierdził, że funkcje mediów są rezultatami stosowanych sposobów działania, natomiast zadanie mediów to planowane działania, które wynikają z przyjętych wcześniej celów⁸¹.

Nieprecyzyjność w pojmowaniu pojęcia funkcji w odniesieniu do mediów zauważył, wspomniany już wcześniej, Maciej Mrozowski. Badacz ten stwierdził, że w dyskursie o funkcji mediów nie jest aż tak ważne samo działanie, jak to proponował W. Pisarek, ile płynące z niej konsekwencje.

Wydaje się zatem, że słusznie będzie zawęzić zaproponowaną definicję do perspektywy przyjętej w socjologii i antropologii, gdzie funkcję rozumie się jako wynik całościowo zorganizowanej działalności bądź jako wkład czynności cząstkowej w utrzymanie całości strukturalnej. Akcent położono na oddzielenie czynności cząstkowej od czynności całości, co jest istotne zwłaszcza w przypadku mediów, ponieważ ich działalność obejmuje bardzo wiele różnych działań i rezultatów tych działań. W związku z tym, nie jest możliwe sprowadzenie tej działalności tylko do jednej funkcji, musi być ona ujmowana jako szereg odrębnych funkcji⁸².

⁷⁸ A. Kurska-Kawa, s. 97-102.

⁷⁹ *Popularna encyklopedia powszechna*, t. 5, pod red. L. Czopka, Kraków 1995, s. 331-332.

⁸⁰ W. Pisarek, *O pojęciu funkcji w prasoznawstwie*, „Przekazy i Opinie” 1976, nr 4, s. 59.

⁸¹ Z. Oniszczyk, *Pojęcie funkcji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 2, s. 41-51.

⁸² O. Dąbrowska-Cendrowska, *Guidetainment w polskich mediach. Analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 37.

Maciej Mrozowski, by lepiej ująć dynamikę komunikowania masowego, wyróżnił trzy główne kategorie funkcji, które odnoszą się do nadawcy, przekazu i odbiorcy. Badacz wymienił:

- funkcję zamierzoną (pożądane efekty działania, które nadawca pragnie osiągnąć; wobec tego stawia sobie zadania i organizuje działalność nadawczą);
- funkcję nadaną (konkretny dobór treści, formy i sposobu przekazu, by maksymalnie efektywnie służył realizacji postawionych sobie celów)'
- funkcję pełnioną (rzeczywiste oddziaływanie przekazu na odbiorcę, które powoduje efekty zbieżne z oczekiwaniami nadawcy lub odbiegające od nich)⁸³.

Wielu badaczy próbowało tworzyć własne typologie funkcji mediów, komunikowania masowego. Nie jest konieczne przedstawienie wszystkich wyników badań i kategoryzacji, lecz warto wskazać jedynie te, które w sposób trwały ugruntowały się w literaturze przedmiotu i do dziś stanowią punkt wyjścia w badaniach funkcjonalności mediów i komunikowania masowego⁸⁴.

Pierwszą typologię funkcji mediów, uznawaną za klasyczną⁸⁵, stworzył Harold Lasswell

w 1948 roku. Jego zdaniem, funkcje mediów należy rozpatrywać poprzez pryzmat ich wpływu na otoczenie i rozwój społeczny. Ten nieco socjologiczny charakter klasyfikacji funkcji mediów Lasswell zawarł w trzech głównych zagadnieniach:

- obserwacja otoczenia (media powinny starać się zauważać i odnotowywać interesujące i ważne zmiany w środowisku naturalnym i społecznym człowieka; do takich należą informacje, które traktują o zagrożeniach bądź szansach dla ludzi, instytucji czy życia całych społeczeństw);
- korelacja reakcji na otoczenie (media powinny dostarczać wzorów skoordynowanego działania oraz korelować wszelakie formy aktywności społecznej, która zmierza do zwalczania

⁸³ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 111.

⁸⁴ Próbę analizy aż 31 typologii dokonała Olga Dąbrowska-Cendrowska. Zob. Taż, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI w.*, Warszawa 2018, s. 47-96.

⁸⁵ Istnieją dwie typologie funkcji mediów uznawane za klasyczne: Harolda D. Lasswella oraz Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona. Przydomek 'klasyczny' uzyskały dzięki wczesnemu wprowadzeniu do nauki o komunikowaniu masowym. Obie typizacje powstały już pod koniec lat 40. XX w.

zagrożeń lub wykorzystywania szans; media powinny ponadto podtrzymywać pewne wzory organizacji społecznej, utrzymywania stabilności oraz równowagi);

- transmisja dziedzictwa (media powinny przekazywać następnym pokoleniom najważniejsze elementy dorobku przodków, radzenia sobie z niebezpieczeństwem i korzystania z szans; media powinny ponadto pokazywać także takie wzory, które w najlepszy sposób określają tożsamość jednostek i zbiorowości, spełniając tym samym funkcję integrującą)⁸⁶.

Dziesięć lat później, w 1959 r., Charles R. Wright dokonał pierwszej modyfikacji w Lasswellowskiej typologii. Wright, do obserwacji otoczenia, korelacji reakcji na otoczenie i transmisji dziedzictwa dołączył dostarczanie rozrywki, którą pojmował jako relaksację, redukowanie wszelakich napięć oraz radzeniu sobie z problemami życiowymi. Oprócz dodania czwartej funkcji, Ch. R. Wright dokonał dodatkowo zmiany nazw. Pierwszą funkcję nazwał informacyjną, drugą interpretacyjną, trzecią zaś nazwał socjalizacyjną⁸⁷.

W tym samym czasie, kiedy H. Lasswell wprowadził swoją kategoryzację, dwóch innych uczonych Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Norton opracowało, równie nowatorską i z pewnością nieszablonową typologię. Ci dwaj ostatni prekursorzy, w przeciwieństwie do H. Lasswella, który pojmował funkcje mediów z perspektywy ich zadań, rozumieli funkcje mediów poprzez następstwa ich działania, dlatego prócz dwóch pozytywnych funkcji, dopisali mediom jedną społeczną dysfunkcję. Ich typologia funkcjonowania mediów przedstawia się następująco:

- funkcja nadawania statutu (media powinny skupiać uwagę społeczną i nadawać rangę ważności kwestiom publicznym, ludziom, organizacjom czy ruchom społecznym, pojawianie się kogoś w mediach jest traktowane jako swoiste świadectwo jego ważności, tym samym legitymizując status danej osoby, wedle zasad, która mówi, że jeżeli coś rzeczywiście znaczysz, skupisz na sobie uwagę mediów, a jeśli znalazłeś się w centrum uwagi mediów, to z pewnością już musisz coś znaczyć);

- funkcja wzmacniania norm społecznych (media powinny nagłaśniać i piętnować przypadki zachowań, które naruszają uznawane w społeczeństwie normy społeczne, z chwilą publicznego napiętnowania media muszą zająć w tej sprawie stosowne stanowisko: akceptujące (konformistyczne) lub negujące (nonkonformistyczne); media ponadto powinno wzmacniać normy i wartości, na których opiera się moralność publiczna, zdrowe obyczaje);

⁸⁶ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, s. 74.

⁸⁷ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 114.

• narkotyzująca dysfunkcja (funkcja ta polega na sukcesywnym uzależnianiu odbiorców od środków przekazu, przez co bezpośredni kontakt z rzeczywistością jest zastępowany kontaktem sztucznym, odrealnionym, uczestnictwo w życiu społecznym zastępuje bierność; odbiorcy, którzy poświęcają coraz więcej czasu na poszukiwanie informacji popadają w złudne przeświadczenie, że czynią coś ważnego w danej sprawie; samo to działanie poprawia samopoczucie i stanowi osłonę społecznego sumienia)⁸⁸.

Co ciekawe, obie powyższe typologie nie uwzględniają takich funkcji mediów jak np. edukacyjna, publicystyczna (opiniotwórcza), czy kulturalna, które są przypisywane mediom masowym. Z kolei w typologii opracowanej przez Denisa McQuaila wymienia się pięć funkcji mediów⁸⁹:

Informacja

- dostarczanie odbiorcom informacji o wydarzeniach ze społeczeństwa, kraju i ze świata;
- wskazywanie stosunków władzy;
- wspieranie innowacji, adaptacji oraz postępu.

Korelowanie

- wyjaśnianie, interpretowanie i komentowanie aktualnych wydarzeń i informacji;
- wspieranie autorytetów, norm, obyczajów;
- socjalizacja;
- ustalanie priorytetów;
- budowanie konsensów w społeczeństwie;
- normowanie hierarchii ważności;

Ciągłość

- wyrażanie dominującej kultury oraz uznawanie subkultur i tym samym pojawiających się zmian kulturowych;
- sformułowanie i wspieranie wspólnoty wartości.

Rozrywka

- dostarczanie odbiorcom okazji do zabawy, relaksu i odprężenia;

⁸⁸ Tamże, s. 115.

⁸⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 111-112.

- redukowanie napięcia społecznego.

Mobilizacja

- tworzenie kampanii w imię celów społecznych w sferze polityki, gospodarki, ekonomii, wojny i religii.

Jak przyznał sam autor powyższej typologii, zhierarchizowanie lub uszeregowanie tych pięciu punktów, według ich ważności lub częstotliwości występowania w życiu społecznym jest niemożliwe, ponieważ

wzajemna odpowiedniość funkcji (lub celu) i konkretnego przekazu medialnego nie jest ścisła, ponieważ funkcje nakładają się na siebie, a ten sam przekaz może służyć różnym funkcjom. (...) Funkcja mediów może się więc odnosić zarówno do mniej lub bardziej obiektywnych zadań mediów (jak wiadomości czy komentarze), jak i do motywów lub korzyści użytkownika mediów (takich jak bycie informowanym czy zabawianym)⁹⁰.

Poprzez pluralizm funkcji mediów, trudno wskazać która z tych zadaniowych właściwości jest mniej lub bardziej ważna. Pojawienie się internetu jako nowego medium wprowadziło do literatury przedmiotu kolejne funkcje. Według Joanny Chwaszcz, Małgorzaty Pietruszki i Dariusza Sikorskiego do głównych zadań internetu należą⁹¹:

- porozumienie się – podstawowa funkcja nowych mediów, która realizuje się obecnie poprzez czaty, komunikatory (Messenger, Skype) czy grupy dyskusyjne;
- informacja – internet stanowi wielką bazę danych/informacji z których użytkownik może skorzystać;
- handel i usługi – rozumiana jako działalność gospodarcza oparta na prawach rynkowych;
- wspólnota – szczególnie ważna w mediach społecznościowych, umożliwia kontakt i budowanie dowolnej wirtualnej społeczności.

⁹⁰ Tamże, s. 112.

⁹¹ J. Chwaszcz, M. Pietruszka, D. Sikorski, *Media*, Lublin 2005, s. 26-27.

1.4. Rozrywka. Ujęcie kontekstowe

Niemal wszyscy badacze komizmu przyznają, że aby lepiej zobrazować problem rozrywki, należy ją przedstawiać i analizować razem z zabawą i grą⁹². Dlatego rozważania poczynione w tej części pracy rozpoczną się od teoretycznych aspektów gry i zabawy.

Podchodząc etymologicznie do słowa *gra*, polski językoznawca Aleksander Brückner stwierdził, iż *gra* pojawiło się na ziemiach polskich już w XV w. jako oboczność wobec pierwotnego określenia *igra*, *igrać*, *igraszka* rozumiana jako swawolna zabawa, a także *igrzec* – trzynastowieczny śpiewak-kuglarz, samo zaś słowo ma rodowód prasłowiański⁹³. Pierwotne znaczenie gry, jak podaje A. Brückner, to „skakać”, „płasać”. Na bazie *gry* uformowały się takie leksemy rzeczownikowe, czasownikowe i przymiotnikowe jak *gracz*, *gracki*, *naigrywać*, *igrzysko*. Po poznaniu etymologicznym i mającej prawie sto lat Brücknerowskiej definicji⁹⁴, należy przejść do nowszej identyfikacji gier.

Roger Callois, francuski socjolog i teoretyk zabawy, autor *Gry i ludzie*, rozumiał grę jako swobodną i dobrowolną czynność o ustalonych i skodyfikowanych systemach reguł. Głównymi cechami, które opisują i wyróżniają grę wobec innych przejawów aktywności ludzkiej jest pojęcie swobody, ryzyko, elementy rozrywki, inwencji i twórczości, niezbędność zmiany sytuacji. Badacz podzielił gry na cztery kategorie:

- *agón* – zawody (jest to taki rodzaj gier, w którym obecni są zwycięzcy i przegrani – zatem wynik zależy od umiejętności lub siły uczestników, a nie szczęścia; to tej kategorii można zaliczyć szachy, wyścigi, podnoszenie ciężarów);
- *alea* – traf (jest to taki rodzaj gier, w których zwycięzcę wskazuje los, szczęście, traf, łaska; do tej kategorii można zaliczyć grę w ruletkę, poker, rzucanie kości);
- *mimicry* – symulacja (jest to rodzaj gier, który traktuje o świecie wyobrażonym, nieprawdziwym, iluzorycznym; do tej kategorii można zaliczyć teatr, kalambury, dziecięce zabawy „w kogoś”);
- *ilinx* – oszołomienie (jest to rodzaj gier, których celem jest osiągnięcie dezorientacji doświadczenia lub stanu umysłu; do tej kategorii można zaliczyć przejażdżkę diabelską koleją,

⁹² Takie stanowisko zabrało wielu badaczy zabawy, gier i rozrywki m.in. J. Huizinga, R. Schechner, R. Caillouis.

⁹³ A. Brückner, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Warszawa 1985, s. 154.

⁹⁴ A. Brückner po raz pierwszy wydał ów słownik w Krakowie w 1927 r.

diabelskim młynem, skoki na bungee, ruch wirujący, branie środków odurzających, pijaństwo)⁹⁵.

Ten sam badacz wskazywał dwudzielną gier, które autor *Gry i ludzie* nazywał słowami *paidia* i *ludus*⁹⁶. Ta pierwsza kategoria określana greckim słowem, nawiązującym do *dziecka* traktuje o grach, których głównym zamiarem jest niepochochowana rozrywka i przyjemność, rozpasanie, bujna wyobraźnia, beztroska, swobodna improwizacja, krotoczwila. Natomiast drugi typ *ludus*, które to słowo zostało zaczerpnięte z łaciny i oznacza *ludyczny*, odnosi się do takiego typu gier i zabaw, w których uwidacznia się postępowanie wobec ściśle określonych reguł i zasad. „Jest to rosnąca potrzeba podporządkowania spontaniczności pewnym konwencjom arbitralnym, nieznoszącym sprzeciwu (...)”⁹⁷. Warto zauważyć, że obie te kategorie, wzajemnie się dopełniają i przeciwstawiają, pod pewnymi, aczkolwiek nie wszystkimi względami. Podział R. Caillois na *paidię* i *ludus* stanowi istotne posunięcie w teorii zabawy, gdyż dzięki temu wyłania się wnikliwy i syntetyczny ogólny ogląd na zabawę i/lub grę.

Nieco innego podziału gier dokonał James P. Carse. Amerykański teolog wskazał na dychotomię gier skończonych i nieskończonych⁹⁸. Tę pierwszą kategorię stanowią gry, których głównym celem jest zwycięstwo, natomiast intencją gier nieskończonych, jest to, aby po prostu w nie grać.

Reguły gry skończonej są to warunki kontraktu, który gracze mogą przyjąć po to, aby wyłonić zwycięzcę. [...] Reguły gry nieskończonej zmienia się tak, aby zapobiec czyjemukolwiek zwycięstwu i żeby włączyć w grę tak wiele osób, jak to tylko możliwe⁹⁹.

Elementy gry i zabawy występują również pod różnymi innymi postaciami, o czym przekonywał Brian Sutton-Smith. Ten nowozelandzki etnograf i teoretyk zabawy, wskazywał na paralelne konteksty między grą i zabawą a np. wojną, konfliktem, zawodami, chwałą, męczeństwem¹⁰⁰. Na płaszczyźnie społecznej, według tego badacza, wszelakie gry, sporty czy zabawy odzwierciedlają walkę o wyższość pomiędzy dwoma osobami (grupami, narodami lub społecznościami), bowiem reprezentują i wyrażają między sobą konflikt. Dlatego, o drużynie która zwyciężyła, mówi się, że przyniosła ona chwałę (swojej grupie, narodowi, społeczności).

⁹⁵ R. Caillois, *Gry i ludzie*, Warszawa 1997, s. 31.

⁹⁶ Tamże, s. 22.

⁹⁷ Tamże, s. 22

⁹⁸ J. P. Carse, *Finite and Infinite Games*, Nowy Jork 1986, s. 3.

⁹⁹ Tamże, s. 9.

¹⁰⁰ B. Sutton-Smith, *The Ambiguity of Play*, Nowy Jork 1979, s. 75

Z kolei rzeczownik *zabawa* ma swoje podłoże słowotwórcze w czasowniku *bawić*, *bawić* zaś pochodzi od czasownika *być*. Jak podaje Aleksander Brückner, *bawić* znaczyło kiedyś *bywać*, *przebywać*, np.: „ktoś nieznany zabawił w mieście”. Zatem *bawić* ma znaczenie przechodnie: *nabawić*, *wybawić*, *pozbawić*, *zbyć się*, *zbawić*, *zabawić*. Ostatecznie czasownik *zabawa* i narosłe *zabawny*, *bawić się*, *zabawka*, oznaczały coś śmiesznego, nabierając odcienia wesołości¹⁰¹. Natomiast *zabawę* w Polsce już w okresie międzywojennym konotowano z *rozrywką*¹⁰².

Studia nad zabawą i komizmem mają swoją tradycję. Warto tu wymienić przede wszystkim polskiego ojca teorii zabawy Jana Stanisława Bystronia, który w swoich opracowaniach m.in.: *Wstęp do ludoznawstwa polskiego*, *Komizm*, *Słowiańskie obrzędy rodzinne* jako pierwszy poruszał tematy związane nie tyle z folklorem, ile z ludycznością. W opublikowanym jeszcze przed II wojną światową dziele *Komizm* jednoznacznie stwierdził, iż komizmu i zabawy nie można traktować protekcyjnie, gdyż one mają wpływ na postęp intelektualny człowieka¹⁰³. Jego zdaniem iście irracjonalnym podejściem do zabawy jest myślenie, że zabawa trwa tylko chwilę, jest lekkomyślna, beztroska oraz bezwartościowa, bowiem zabawa ma trwalsze istnienie i znaczenie w wymiarze społecznym.

Kolejną pozycją w polskich badaniach nad teorią zabawy i komizmu było opracowanie Bogusława Sułkowskiego *Zabawa. Studium socjologiczne*. Badacz przekonywał, że zabawa jest ludzkim wyrazem potrzeby bycia we wspólnocie, a przez wspólne przeżywanie (uczestnictwo bądź oglądanie) jest nade wszystko kontaktem społecznym¹⁰⁴. Sułkowski również proponował własną definicję zabawy, wedle której zabawą można nazwać wszelkie zachowania ludyczne, które obejmują zabawy oparte na kontaktach bezpośrednich, najczęściej odwołując się do wyobraźni uczestników oraz zabawa to wszelakie gry oparte na regułach oraz rozrywki pośrednie¹⁰⁵. Warto zwrócić uwagę, że B. Sułkowski jako jeden z pierwszych zauważył problem już nie tylko zabawy, ale i rozrywki. To rozróżnienie było nowatorskim podejściem

¹⁰¹ A. Brückner, *Słownik etymologiczny...*, s. 18, 642.

¹⁰² Przy słownikowym haśle *zabawa* istnieje zapis ‘o rozrywce’, natomiast ten badacz języka w słowniku, który powstał w okresie międzywojennym nie odnotował osobnej definicji rozrywki.

¹⁰³ K. Żygulski, *Wspólnota śmiechu. Studium socjologiczne komizmu*, Warszawa 1985, s. 9.

¹⁰⁴ B. Sułkowski, *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984, s. 7.

¹⁰⁵ Tamże, s. 55.

z socjologicznego punktu widzenia, gdyż w latach komunistycznych za pomocą mediów dostarczano masom nie zabawy, ale rozrywki¹⁰⁶.

Dla lepszego pojmowania integracyjnego aspektu zabawy Kazimierz Żygulski sformułował termin *wspólnota śmiechu*, która stała się tytułem jego książki wydanej w 1985 r. Na jej kartach polski socjolog i zarazem były minister kultury próbuje dowieść, że społeczna rola komizmu wpisuje się w proces konsolidacji wspólnoty. Wspólnota śmiechu to społeczność kulturowa, która ujawnia się i funkcjonuje zazwyczaj wśród innych wspólnot – rodzinnej, towarzyskiej, szkolnej, zawodowej. „Śmiech pozwala identyfikować i selekcjonować. Ten kto się śmieje z nami należy do naszej wspólnoty, kto z innymi (...) jest strukturalnie obcy¹⁰⁷”.

Jednym z czołowych badaczy zabawy był holenderski socjolog Johan Huizinga. W swoim pionierskim dziele *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury* uznawał, że zabawa, prócz spełniania określonych funkcji biologicznych, jest przede wszystkim zjawiskiem kulturowym¹⁰⁸. Badacz, aby ukazać zmiany w mentalności społecznej, a także by scharakteryzować równie istotne funkcje, jakie zabawa spełnia w kulturze, zaproponował termin *homo ludens* (człowiek bawiący się) na określenia człowieka mu współczesnego¹⁰⁹. Na kartach swojego dzieła, J. Huizinga, by jak najdokładniej scharakteryzować zabawę, wymienił jej szereg właściwości. Jego zdaniem zabawa¹¹⁰:

- jest swobodnym działaniem;
- uprawia się ją w tzw. „wolnym czasie”;
- jest starsza od kultury;
- jest czymś więcej niżli tylko zjawiskiem fizjologicznym;
- wykracza poza granice działalności czysto biologicznej;
- uprawia się ją z jakiejś przyczyny, nie tylko poprzez cele biologiczne;
- rozładowuje nadmiar energii, służy odprężeniu po wysiłku;
- przygotowuje do realiów i wymogów życiowych;
- jest kompensacją czegoś, co nie zostało urzeczywistnione;
- może przybierać postać automatycznych ćwiczeń i reakcji;

¹⁰⁶ O zabawach i rozrywkach w czasach komunistycznych zob. więcej w: A. Zadrożyńska, *Homo faber i homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnej i współczesnej*, Warszawa 1983.

¹⁰⁷ K. Żygulski, *Wspólnota śmiechu*, s. 21.

¹⁰⁸ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1967, s. 7-8.

¹⁰⁹ Praca Johana Huizingi *Homo ludens...* powstała w 1938 r.

¹¹⁰ J. Huizinga, *Homo ludens*, s. 11-47.

- jest specyficznym działaniem, które różni się od prawdziwego życia;
- w ludzkiej świadomości stanowi antytezę, zaprzeczenie i antonim powagi;
- jest zbyteczna;
- idealizuje, uzupełnia życie;
- jest powtarzalna;
- jest ograniczona przestrzennie i temporalnie;
- jest walką o coś lub przedstawieniem czegoś.

Johan Huizinga dodatkowo nakreślił definicję zabawy, wedle której:

zabawę można nazwać czynnością swobodną, którą odczuwa się jako „nie tak pomyślaną” i pozostającą poza zwykłym życiem, a która mimo to może całkowicie zaabsorbować grającego; czynnością, z którą nie łączy się żaden interes materialny, przez którą żadnej nie można osiągnąć korzyści, która dokonuje się w obrębie własnego określonego czasu i własnej, określonej przestrzeni; czynnością przebiegającą w pewnym porządku według określonych reguł i powołującą do życia związki społeczne, które ze swej strony chętnie otaczają się tajemnicą lub przy pomocy przebrania uwydatniają swoją inność wobec zwyczajnego świata¹¹¹.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż książka J. Huizingi *Homo ludens*, która powstała pod koniec lat trzydziestych minionego tysiąclecia, traktuje o wszechobecnej zabawie, rozrywce. Choć wydawać by się mogło, że dopiero XXI wiek przyniósł nadmiar treści o charakterze rozrywkowym, to w gruncie rzeczy proces zabawiania mas jest o wiele starszy. W myśl o stałej rozrywce, amerykański badacz na gruncie performatyki Richard Schechner, stwierdził krytycznie, że zabawa przenika wszystkie zakamarki ludzkiego życia i jest ona nieustannym towarzyszem człowieka – od narodzin aż po chwilę śmierci¹¹². Zdaniem naukowca, cokolwiek człowiek by nie zrobił, zabawa zawsze znajdzie drogę, aby dotrzeć do niego. Podobnie uważał Don Handelman, którego zdaniem zabawa pełni uzupełniający charakter powszechnej rzeczywistości¹¹³, z kolei Jean Baudrillard mówi wprost o „imperatywie rozrywki”¹¹⁴, rozumianej jako dążność do ustawicznej chęci dostarczania przyjemności.

¹¹¹ Tamże, s. 28.

¹¹² R. Schechner, *Zabawa*, w: *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, pod red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2010, s. 190.

¹¹³ D. Handelman, *Play and Ritual. Complementary Frames of Metacommunication*, Nowy Jork 1977, s. 190.

¹¹⁴ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 93.

Zabawa towarzysząca człowiekowi, a także i zwierzętom¹¹⁵, jest przejawem aktywności, która jest uwarunkowana genetycznie. Wspomniany Richard Schechner zaproponował siedem ujęć zabawy, która, według niego, nie jawi się jako ostateczna lista, ile pewna syntetyczna i ustrukturyzowana strategia, pozwalająca lepiej zarówno porządkować badanie zabawy, jak i ją rozumieć. Badacz performatyki wyliczył¹¹⁶:

- strukturę – jakie związki zachodzą między poszczególnymi wydarzeniami, które tworzą zabawę; badanie spójności aktów zabawy w stosunku do całej gry;
- proces – jak generują się czasowo akty zabawy i jakie są etapy ich rozwoju; zarówno proces i strukturę należy badać wspólnie, ze względu na wzajemne powiązania;
- doświadczenie – badanie nastrojów i uczuć uczestników i widzów zabawy; czy osobiste doświadczenia wpływają na zabawę;
- funkcję – jakim celom służy zabawa, czy i ewentualnie jak zabawa wpływa na rozwój inteligencji i społeczny, jakie są konsekwencje społeczne wynikające z uprawiania zabawy;
- rozwój zabawy – nie tylko społeczny, gatunkowy, ale również i indywidualny, czy zabawa dzieci różni się od zabaw dorosłych, czy zabawa zwierząt różni się od ludzkich zabaw;
- ideologię – badanie wpływów społecznych, politycznych, gospodarczych i osobistych idei na rodzaje zabawy;
- oprawę – czy uczestnicy i widzowie są świadomi, kiedy zabawa się kończy i zaczyna.

Richard Schechner, podążając za wykładnikami etologów¹¹⁷, wyodrębnił pięć funkcji zabawy nie tylko u ludzi, ale u wszystkich ssaków naczelnych. Należą do nich:

- edukacja;
- ucieczka od stresu;
- źródło informacji o środowisku, w którym uczestnik się porusza i żyje;
- sposób, aby odnaleźć swoje miejsce w hierarchii (dla młodych) lub aby je podtrzymać względnie zmienić (dla starszych);
- ćwiczenie mięśni¹¹⁸.

Niektórzy badacze traktowali synonimicznie pojęcie gry oraz zabawy, nie doszukując się różnic między tymi terminami. Wincenty Okoń dokonał próby zróżnicowania tych pojęć, której rezultatem są poniższe syntezy:

¹¹⁵ O zabawach zwierząt zob. m.in. G.M. Burghardt, *The Genesis of Animal Play*, Cambridge, 2005.

¹¹⁶ R. Schechner, *Performatyka. Wstęp*, Wrocław 2006, s. 113

¹¹⁷ Etologia – dziedzina wiedzy, która zajmuje się badaniem zachowania zwierząt.

¹¹⁸ Tamże, s. 122.

- wynik ma zawsze większe znaczenie w grze niż w zabawie,
- zabawa jest zazwyczaj pozbawiona elementów walki, współzawodnictwa, czy nawet hazardu, który pojawia się np. w grach kartowych, loteriach finansowych,
- reguły w grach są zawsze jawne, skonkretyzowane, sformalizowane, a nawet niekiedy usankcjonowane, natomiast w zabawie te reguły są często ukryte, zależne, zmienne,
- większa rola wyobraźni przejawia się w zabawie, podczas gdy w grach wyobraźnia i iluzja są ograniczone bądź w ogóle nie występują,
- zabawa „nie uczy ucieczki od rzeczywistości, ale uczy jak z nią sobie poradzić”¹¹⁹.

Rozpoczynając rozważania na temat rozrywki, należy wyjść od słownikowych definicji. U Witolda Doroszewskiego można znaleźć jedynie hasło *rozrywkowy*¹²⁰, czyli „służący do rozrywki, zabawy; który dostarcza rozrywki, zabawy i który jest związany z rozrywką i zabawą”¹²¹. O nieco pełniejszy obraz rozrywki napotkamy się w słowniku Mieczysława Szymczaka, wedle którego rozrywka to coś, co służy odprężeniu, wypoczynkowi; coś co uprzyjemnia czas, bawi, rozwesela; jest to przyjemność połączona z wypoczynkiem¹²². Natomiast, jednym z najnowszych słowników, który nieco obszerniej definiuje pojęcie rozrywki jest *Inny słownik język polskiego* z 2000 r. Można w nim przeczytać, że:

Rozrywka – 1. zajęcia, które odwracają naszą uwagę od codziennych obowiązków i kłopotów, sprawiają nam przyjemność i nas bawią. 2. sfera życia publicznego, związana ze stwarzaniem ludziom takich możliwości, obejmująca m.in. kabaret, rewię, hazard, także radio, telewizję i teatr¹²³.

Socjolog Marian Golka definiując rozrywkę, skupił się głównie na jej negatywnym charakterze, proponując mocno krytyczne, krzywdzące i lekko stronnicze określenie, zapominając tym samym, że rozrywka stanowi kreację wspólnot dyskursywnych, nie tylko fanów, ale również wspólnot towarzyskich. Zdaniem M. Golki:

¹¹⁹ R. Farne, *Per una fenomenologia del gioco*, „Encyclopaideia. Journal of phenomenology and education” 2016, nr 20, s. 48.

¹²⁰ Doroszewski nie notuje formy rzeczownikowej *rozrywka*.

¹²¹ *Słownik języka polskiego*, t.10, pod red. W. Doroszewskiego, Warszawa 1965, s. 402.

¹²² *Słownik języka polskiego*, t.3, pod red. M. Szymczaka, Warszawa 1981, s. 115.

¹²³ *Inny słownik języka polskiego*, t. P-Ż, pod red. M. Bańki, Warszawa 2000, s. 497.

Rozrywka to trywialna, mało aktywna i mało twórcza postać zachowań quasi-zabawowych, pozbawiona najczęściej istotnego aspektu zabawy, jakim jest współdziałanie z innymi ludźmi, natomiast zawierająca dominację poszukiwania przyjemności jako jej głównego motywu¹²⁴.

Warto zauważyć, że istnieje w społeczeństwie utarte przeświadczenie, że zabawa jest pojęciem szerszym od rozrywki, z kolei rozrywka jest traktowana synonimicznie z zabawą. Jan Grad zaproponował własną definicję rozrywki, wedle której:

Rozrywka jest nazwą wszelkich zbiorowych form spontanicznego uczestnictwa w różnych dziedzinach kultury, przebiegającego w czasie pozostałym po wykonaniu wszystkich zajęć koniecznych związanych z codzienną egzystencją, a obejmowanych obiegowy mianem „formy spędzania czasu wolnego”¹²⁵.

Autor powyższej definicji pod pojęciem spędzania wolnego czasu rozumiał m.in. udział w kulturze (koncerty, opery, spektakle teatralne, widowiska sceniczne), partycypację w życiu towarzyskim (spotkania ze znajomymi, udział w zabawach), uprawianie hobby (filatelistyka), oddawanie się czynnościom praktycznym (majsterkowanie, uprawianie ogródka), rekreacja fizyczna (spacer, *nordic walking*), a także samorealizacja¹²⁶. Wszystkie wymienione te przejawy aktywności człowieka są uznawane i badane jako formy rozrywki. To zaś wskazuje na to, że pojęcie rozrywki dalej jest szerokie i trudne do uchwycenia¹²⁷. Tym bardziej, że obecnie „granica między rozrywką a tym, co nią nie jest, staje się coraz bardziej rozmyta. Rozrywka przepycha się, jest wszędzie”¹²⁸.

Jak przekonuje Valdas Pruskus, rozrywka jest jedną z form komunikacji, która stymuluje socjalizację jednostki w społeczeństwie i ze społeczeństwem. Badacz w odniesieniu do

¹²⁴ M. Golka, *Ucieczka od zabawy? Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał*, pod red. A. Surdyka i J. Szei, Poznań 2007, s. 20.

¹²⁵ J. Grad, *Zabawa jako zjawisko kulturowe*, w: *Szkice o partycypacji kulturowej*, pod red. K. Zamiary, Poznań 1997, s. 18.

¹²⁶ Tamże, s. 18.

¹²⁷ H. L. Vogel, *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge 2001, s. xvii -xviii.

¹²⁸ M. Sternicka, *Cyberprzestrzeń jako dostawca rozrywki oraz miejsce autokreacji – na przykładzie serwisu internetowego YouTube*, w: *Małe tęsknoty? Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, pod red. W. Muszyńskiego, Toruń 2009, s. 85.

społecznych funkcji, jakie wypływają z rozrywki wymienił: rekreacyjną, poznawczą, edukacyjną, socjalizującą oraz reprezentatywną¹²⁹.

Rozrywka jest ściśle powiązana z pracą. Gdyby nie było pracy, człowiek mógłby w ogóle nie korzystać z rozrywek, jakie oferuje mu świat, gdyż nie obowiązywałoby określenie „wolnego czasu”. Związek rozrywki z pracą jest wobec tego bardzo silny, jedyne co różni i oddziela pracę od rozrywki jest fakt, że w pracy człowiek nastawiony jest na wymierny i konkretny efekt swoich działań¹³⁰. Po drugie, rozrywkę uprawia się w wolnym czasie – okresie, który jest antytezą i przeciwieństwem pracy. Kolejną zasadniczą różnicą jest odczuwanie przyjemności, nawet gdy człowiek odczuwa przyjemność po pracy, owa przyjemność ma inny charakter, gdyż jest wynikiem radości ze zrealizowanego celu.

Rozrywka to nie jest to samo co zabawa, bowiem zdarza się i tak, że zabawa odbywa się bez rozrywki oraz rozrywka odbywa się bez zabawy – o czym przekonuje Marian Golka¹³¹. Jego zdaniem, zabawa nie przeistoczyła się z dnia na dzień w rozrywkę, ale została przez nią po prostu wyparta, gdyż głównym celem rozrywki jest dostarczanie przyjemności. „Pragnienie dobrego samopoczucia i dążenie do odczuwania przyjemności nie powinny nikogo dziwić, a ich odnajdywanie – na przykład przez śmiech, komizm, rozrywkę – jest czymś nader naturalnym”¹³².

Przyjemność, która płynie z rozrywki, wiąże się z takimi stanami emocjonalnymi jak: uśmiech, beztroska, radość, lekkość, podniecenie, relaks, czy odprężenie. Choć powyższe uczucia i emocje można czerpać z innych miejsc, to w obecnej zmediatyzowanej rzeczywistości media stanowią główne źródło zaspakajania przyjemności widzów. Ci zaś mogą oczekiwać rozrywki wulgarnej, prymitywnej, obscenicznej.

Dzisiejsze przyjemności nie wymagają niemal żadnej aktywności: nie trzeba wychodzić z domu, nie trzeba się z nikim spotykać, nie trzeba się przygotowywać, nawet nie trzeba mieć żadnych kompetencji kulturowych (albo tylko minimalne); wystarczy mieć w ręku pilota TV, joystick czy klawiaturę komputera. Cały świat przyjemności jest wtedy w rękach człowieka. A przynajmniej tak mu się wydaje¹³³.

¹²⁹ V. Pruskus, *Entertainment as a Form of Communication: Concepts and Social Functions*, „Coactivity: Philosophy, Communication” 2013, nr 1, s. 6-12.

¹³⁰ J. Grad, s. 32.

¹³¹ M. Golka, *Aparycje współczesności*, Warszawa 2015, s. 166.

¹³² Tamże, s. 166.

¹³³ Tamże, s. 177.

Warto tu przytoczyć zgoła odmienne stanowisko Wiesława Godzica, dla którego oglądanie telewizji nie wiąże się z demonizowaniem wszelakich mediów. Badacz nie przytacza kolejnych argumentów przemawiających za destruktywnym i demoralizującym charakterem mediów masowych, a w szczególności telewizji. Uznaje on, że rozrywka jest potrzebna dla społeczeństwa i dla jednostki¹³⁴.

Przytoczony temat przyjemności, jak już zostało powiedziane, jest nieodzownie powiązany silniej z rozrywką niż z zabawą. Przyjemność to stan, do którego ludzkość dąży od stuleci. Nikt nie krytykuje, ani nie piętnuje pozytywnych skutków tego doświadczenia m.in.: rozkosz, zadowolenie, zachwyt, radość, euforia. Dążenie do przeżycia przyjemności jawi się również jako silna motywacja, która skłania człowieka do uczestnictwa w zabawie, grze, czy rozrywce¹³⁵. Zatem można stwierdzić, że rozrywka jest naturalną ludzką potrzebą, która winna być zaspakajana.

Wyznacznikami współczesnego społeczeństwa, według M. Golki, są bezmyślność, nadmiar wiedzy oraz dominacja rozrywki¹³⁶. Homogenizacja kultury, która sprawiła, że rzeczy błahe i ważne się połączyły, wpisuje się w nurt rozrywki. Dodatkowo, zdaniem badacza, negatywny wpływ na współczesność ma dominacja i ostateczny triumf treści infantylnych i trywialnych. Media nie stawiają żadnych wymagań odbiorczo-kompetencyjnych widzom, co z kolei służy regresowi intelektualnemu. Co więcej, media nie starają się edukować widzów, gdyż obecnie pożądana jest bezmyślność i bezwolność, a to z kolei sprawia ogromne zapotrzebowanie na kolejne treści rozrywkowe. Ponadto, M. Golka stwierdził, że treści kulturowe prezentowane i propagowane przez media stały się krótkotrwałe, efemeryczne. Ostatnim wymienionym przejawem „współczesnej głupoty” u socjologa była hegemonia rozrywki, o której autor wyraził się następująco:

Odnosi się wrażenie, jakby już nic nikogo nie obchodziło i nie interesowało oprócz rozrywki. (...) Żaden bunt społeczny się nie podniesie w obronie kultury i jej wartości. Gdyby jednak media przestały dostarczać odbiorcom współczesnych igrzysk, to można by oczekiwać wielkiej rewolty społecznej. (...) Im więcej gromów miota się na głupotę i trywialność, tym bardziej takie tyrady głupio wyglądają, a sama głupota lepiej się prezentuje¹³⁷.

¹³⁴ W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 8.

¹³⁵ M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach*, s. 15

¹³⁶ M. Golka, *Aparycje...*, s.180-182

¹³⁷ Tamże, s. 182-183

Rozrywka, będąca zarówno „działalnością człowieka, jak i przedsięwzięciem gospodarczym”¹³⁸, jest lustrem swego czasu, bowiem odzwierciedla faktyczny stan społeczeństwa, zatem sama w sobie nie może być ani dobra ani zła i w jakimś stopniu daje świadectwo o tym stanie.

(...) nie da się sformułować definicji rozrywki bez zabawy, ani zabawy bez rozrywki, w obu jednak przypadkach mamy do czynienia z lepszymi lub gorszymi próbami zbliżenia się do sensu, z pełną świadomością niemożności pełnego jego uchwycenia. To, co z pewnością wyróżnia naukowe podejście do zabawy i rozrywki, to aksjologia – zabawa zawsze będzie waloryzowana pozytywnie (jest potrzebna, ważna kulturowo, niezbędna w ontogenezie i filogenezie, twórcza itd.) natomiast rozrywka spotyka się z lekceważeniem lub wręcz pejoratywnością (jest prymitywna, „łatwa”, płytka w odbiorze, ogłupiająca itp., w najlepszym razie obojętna¹³⁹).

Istotną rolę odgrywa tu przemysł, który tworzy szeroko pojmowaną rozrywkę. Skupiając się na spełnianiu pragnień publiczności, rozrywka jawi się jako produkt masowy, tym samym narzucając przemysłowi rozrywkowemu model biznesowy i wszystkie konsekwencje z nim związane: ekonomiczne, społeczne i prawne¹⁴⁰. Można powiedzieć, że przemysł rozrywkowy ciągle próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie „dlaczego konsumenci lubią rozrywkę?”¹⁴¹.

1.5. Rozrywka w mediach

Rozrywka jest niewątpliwie produktem masowym. Media masowe, które z założenia cechuje homogeniczność i hurtowość stają się istnym źródłem, jeśli nie fabryką rozrywki. Rozrywka, która towarzyszy człowiekowi od najmłodszych lat, wkrada się, jak to powiedział Richard Schechner, najmnieszymi szczelinami¹⁴² i łączy się z edukacją, informacją czy nawet dokumentem, tworząc tym samym nowe medioznawcze określenia: *edutainment*, *infotainment*, *politainment*, *guidetainment* czy *docutainment*.

Przemożna chęć przebywania w wiecznej rozrywkowej ekstazie zdaniem socjologa Mariana Golki ma *de facto* negatywny wpływ nie tylko na jednostkę, lecz na całe społeczeństwa,

¹³⁸ P. C. Weiler, *Entertainment, media, and the law, text, cases, problems*, St. Paul 2002, s. 2.

¹³⁹ M. Golka, *Aparycje...*, s. 32-33.

¹⁴⁰ B. Hamley, A. McKee, Ch. Collis, *Entertainment: An interdisciplinary approach to an object of study*, „Cultural Science Journal” 2011, nr 3, DOI: <http://doi.org/10.5334/csci.35> [dostęp 01.06.2019].

¹⁴¹ L. Bosshart, I. Macconi, *Defining „entertainment”*, „Communication Research Trends” 1998, nr 3, s. 3.

¹⁴² R. Schechner, *Zabawa*, s. 190.

gdyż popada się wówczas w proces „ogłupiania”¹⁴³. Jednak żadne nieprzychylnie zdania naukowców o supremacji rozrywki nie zatrzymają już pewnych procesów społecznych i medialnych. W tym miejscu należy zasygnalizować, że współczesna rozrywka dystrybuowana przez media (głównie masowe), często stoi na pograniczu perswazji i manipulacji, które się przejawiają się poprzez m.in. promowanie konkretnego kanonu piękna, lokowanie produktu, przekazów podprogowych, wykorzystywanie dzieci w udziale w programach telewizyjnych¹⁴⁴.

Dążność do uciech, zabaw, przyjemności i rozrywki nie jest przypisana jedynie społeczeństwu XX czy XXI wieku. Warto zwrócić uwagę na historyczny już okrzyk rzymskiego plebsu: „panem et circenses”¹⁴⁵, który stanowi egemplifikację rozrywkowej, zabawowej ludzkiej natury. Pragnienie rzymskiego ludu „chleba i igrzysk” w konfrontacji ze współczesną hegemonią rozrywki nie straciło na swej aktualności. Obecnie, ludzie nadal pragną rozrywki, a media masowe – szczególnie te audiowizualne, te pragnienia spełniają.

Procesy „urozrywkowania” nie ominęły także mediów, czego najlepszym przykładem są nowe gatunki, powstałe w skutek połączenia z rozrywką. Łączenie edukacji (edu-), informacji (info-) i rozrywki (-tainment) ma swoje korzenie w tabloidyzacji. Maciej Mrozowski wskazywał na główne cztery cechy, które opisują te nowe zjawiska medialnorozrywkowe¹⁴⁶:

- fragmentacja – każde zdarzenie jest traktowane jako samoistny i pojedynczy fakt, przypadek, który jest oderwany od uwarunkowań społecznych;
- konkretyzacja – prezentowane zdarzenia są wynikiem działań, co do których zbędna jest jakakolwiek eksplikacja;
- personalizacja – człowiek staje się determinantem owych zdarzeń medialnych, które poprzez ludzkie działanie przepełnione są treściami o charakterze emocjonalnym, a nie intelektualnym;
- sensacjonalizm – ukazywane fakty są przedstawiane zawsze w zaskakującym, tragicznym, tragicomicznym czy szokującym entourage’u.

Przykład infotainmentu wskazuje na nową prawidłowość: informacja ma nie tylko dostarczać wiedzę, informację, ale także ma sprawiać przyjemność odbiorcom, tworząc tym

¹⁴³ M. Golka, *Aparycje...*, s.180.

¹⁴⁴ Szerzej o „zacierającej się granicy między rozrywką w mediach a perswazją” zob. *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, pod red. L. J. Shurma, Nowy Jork – Londyn 2012.

¹⁴⁵ Z łac. „chleba i igrzysk”.

¹⁴⁶ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 252-254.

samym swoiste przedstawienie – „mega spektakl”¹⁴⁷. Informacja staje się produktem medialnym – takim samym jak serial komediowy, teleturniej. Zatem wymaga się do niej, by poruszała, ekscytowała, zajmowała, animowała, zabawiała. „Infotainment silnie angażuje widza, utwierdzając go w przekonaniu, że światem i ludźmi rządzą emocje, wspólne wszystkim ludziom, niezależnie od ich statusu społecznego”¹⁴⁸.

Mówiąc o procesach „urozrywkowania” mediów, zmiany dotknęły także przedstawicieli świata dziennikarskiego. Jak zauważa Joanna Szyłko-Kwas: „Kto dziś jest gwiazdą mediów? Czy są to osoby określane terminem celebrities, sportowcy, czy może politycy? Na przykładzie telewizyjnych rozmów dziennikarzy z osobami publicznymi widać wyraźnie, że to dziennikarz staje się największą gwiazdą”¹⁴⁹. Badaczka dodaje, że ten typ medialnej „gwiazdy” „jest akceptowany, czy wręcz pożądanym przez odbiorcę, który coraz częściej ogląda program właśnie dla nazwiska dziennikarza i jego zachowań”¹⁵⁰.

Nadmierne „urozrywkowanie” społeczeństwa ma szereg konsekwencji, które dla jednych wydają się być pozytywne, dla innych zaś negatywne. Wszechobecność rozrywki w mediach stymuluje widzów do konkretnych, przyjemnych zachowań – głównie natury konsumpcyjnej, pozwalają na ucieczkę od problemów powszedniego życia (eskapizm). Odbiorcy doświadczają pochlebstwa i permissywizmu niewiedzy; poprzez notoryczne karmienie treściami o zabarwieniu emocjonalnym. Widzowie, poprzez entuzjastyczne doznania, uzależniają się od spędzania czasu przez telewizorem, komputerem, czy innym środkiem masowego przekazu¹⁵¹.

Możliwość oderwania się od rzeczywistości i uruchomienie fantazji, która pozwala – w wyobraźni – łamać prawa i reguły społeczne, identyfikować się z różnymi postaciami, udawać kogoś innego, by zaraz potem dobrowolnie powrócić do rzeczywistości, akceptując ustalony porządek, jest treścią przeżywania emocjonalnego będącego istotą rozrywki [...] która daje iluzję pełnej wolności¹⁵².

¹⁴⁷ D. Kissan-Thusu, *News as Entertainment. The Rise of Global Entertainment*, Los Angeles – Londyn – New Delhi – Singapore 2007, s. 28.

¹⁴⁸ Tamże, s. 254.

¹⁴⁹ J. Szyłko-Kwas, *Kto tu jest gwiazdą? – rola dziennikarza na przykładzie rozmów telewizyjnych*, w: *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i in., Toruń 2010, s. 24.

¹⁵⁰ Tamże, s. 33.

¹⁵¹ J. Fras, *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 24-25.

¹⁵² M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 253.

Neil Postman w książce *Zabawić się na śmierć* przekonywał czytelników o negatywnym wpływie szerokorozumianej zabawy obecnej w mediach masowych. Koniec ery słowa drukowanego, któremu towarzyszyła erudycja, krasomówstwo, dbałość i pęd do wiedzy, w konsekwencji przyniosło epokę show-businessu, gdzie rozrywka stała się, już w czasach autora, współczesną nadideologią całego dyskursu w telewizji¹⁵³. W postmanowskiej epoce show-businessu dobry wygląd i miły sposób bycia prezentów serwisów informacyjnych jest ważniejszy niż sama informacja¹⁵⁴. Ekscytujący podkład muzyczny, barwne i atrakcyjne reklamy, supremacja warstwy ikonicznej – wizualnej to tylko kilka z przejawów widowiskowości przekazów medialnych. Neil Postman stwierdza, że takie spektakle telewizyjne służą jedynie rozrywce, bowiem na pewno nie sprzyjają edukacji, nastrojom refleksyjnym, czy katartycznym.

Chęć do trywializacji czy banalizacji ma swoje podłoże w Darwinowskiej teorii ewolucji. Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski w *Nagiej małpie przed telewizorem* przekonywali, że skłonności do prymitywizacji wynikają z uwarunkowań biologicznych. Dla autorów telewizja i media masowe nie stanowią zdemonizowanego przedmiotu popkultury, gdyż oglądanie tv jest w zasadzie aktywną partycypacją w życiu społecznym¹⁵⁵. Skłonności do oglądania telewizji i programów, materiałów o zabarwieniu sensacyjnym, obyczajowym, erotycznym czy komicyjnym są dla T. Szlendaka i T. Kozłowskiego dowodem na ewolucyjny charakter natury ludzkiej.

Z ekranu telewizora, telefonu, tabletu, komputera wylania się potężna medialna inwazja treści zabawowych, lekkich, przyjemnych, o których powyżsi badacze wyrazili się następująco:

Śmierć z prześmiania nam na razie nie grozi. Niewykluczone jednak, że niebezpieczeństwo nadciąga z innej strony: śmiać się jest bardzo przyjemnie. Nieustanny dopływ śmiechogennych bodźców może uzależniać. Co, jeśli pewnego dnia stwierdzimy, że nie warto pochylać się nad tym, co nie zaciekawia i nie śmieszy od pierwszej sekundy i na pierwszy rzut oka?¹⁵⁶

Dla lepszego opisanie, jak obecnie jest realizowana funkcja rozrywkowa w mediach, należy wyodrębnić prasę, radio, telewizję oraz internet i każde z nich poddać autonomicznej

¹⁵³ Książka Neila Postmana *Zabawić się na śmierć* po raz pierwszy została wydana w 1985 r. w Stanach Zjednoczonych.

¹⁵⁴ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2006, s. 125-155.

¹⁵⁵ T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008, s. 97.

¹⁵⁶ Tamże, s. 308.

charakterystyce, gdyż syntetyczny i ogólny obraz rozrywki w mediach, mógłby być nieprecyzyjny i powierzchowny.

1.5.1. Prasa

Prasa umożliwiała poszerzanie się sfery publicznej i była wykorzystywana do celów dyplomatycznych i handlowych. Późniejsza gazeta będąca publikacją periodyczną z heterogenicznymi treściami stała się medium masowym. Obok treści czysto informacyjnych pojawiały się śladowe ilości komercjalizacji zawartości, jak i całej prasy. Prócz faktu, że pisma były na sprzedaż, na łamach gazet za odpowiednią należnością umieszczano reklamy oraz anonse¹⁵⁷. Obecnie gdy jest mowa o komercjalizacji gazet wymienia się jej dwa powody: po pierwsze, właściciele dążą do zysku ze sprzedaży, a po drugie gazeta, a raczej jej właściciele są uzależnieni i podlegli reklamodawcom.

Wobec tego, można stwierdzić, że właściciele gazet, tak samo jak innych podmiotów gospodarczych są uzależnieni od widzów i reklamodawców, gdyż działają dla i przez odbiorców.

W obecnej epoce dominacji rozrywki, pewne zabawowe uwarunkowania nie ominęły też prasy. Jednym z przejawów rozrywkowego charakteru prasy stanowią nagłówki, artykułów prasowych. Dziennikarze, którzy piszą swoje teksty, świadomie, by skupić uwagę czytelnika opatrują pisemne wypowiedzi komicznymi, a niekiedy nawet niepoważnymi nagłówkami, co w konsekwencji pozwala stwierdzić, iż we współczesnej prasie zacierają się różnice między tekstami informacyjnymi a publicystycznymi¹⁵⁸. Można wymienić kilka rodzajów zabawy w tytułach prasowych¹⁵⁹:

- rymowanka (*Co wynika ze Struzika?, Król miedzi siedzi, Majorek bandziorek, Hej ho, hej ho, do Polski by się szło!, Czy dziennikarze to gówniarze?*);
- gra słów (*Hossa nowa, Wotum zadufania, Rzecznik o niedorzecznościach, Wirusy i urwisy; Urażona Duma*);
- implikacja intertekstualne (*Miałoś Pawlak złoty róg, Zbudujemy drugą Holandię, Stawka większa niż powiat*);

¹⁵⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 18-20.

¹⁵⁸ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 111.

¹⁵⁹ Zarówno rodzaje nagłówków, jak i przykłady podają za: A. Magdoń, *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” Kraków 1995, nr 3-4, s. 12-13.

- potocyzacja (*Ludobójstwo na haju, Samowolka premiera, Przyłóż tylek do ekranu, Jaja podskoczq*).

Analizując rozrywkę w ujęciu kontekstowym stwierdzono, że przejawami rozrywki są gry, zabawy, humor i wszystkie sytuacje, które pozwalają na odprężenie i zrelaksowanie się w dobrym, radosnym, beztroskim nastroju. Zatem, do kolejnych oznak rozrywkowości prasowej można zaliczyć:

- krzyżówki, szarady;
- sudoku;
- rebusy i kalambury;
- wykreślanki;
- zamieszczane zazwyczaj w stałej rubryce dowcipy;
- horoskop;
- anegdoty (z życia gwiazd lub z przesłanych do redakcji listów czytelników);
- konkursy;
- ludyczne treści artykułów;
- satyryczne rysunki.

Dominacja treści rozrywkowych w prasie jest uwarunkowana faktem, iż wydawca chce sprzedać jak najwięcej egzemplarzy swojego czasopisma. W wyniku preferencji odbiorców masowych, których można identyfikować z zawartością rozrywkową, powstaje coraz więcej artykułów dotyczących życia gwiazd, awantur, ciekawostek¹⁶⁰.

1.5.2. Radio

Radio to medium, które powstało niemal na równi z filmem, uważane jest za medium XX wieku. W latach 30. ubiegłego wieku radio święciło swoje triumfy, stając się dojrzałym i świadomym swojej roli środkiem społecznego i masowego przekazu¹⁶¹. Pojawienie się i w końcu hegemonia telewizji, nie sprawiło, jak niektórzy przekonywali, rychłego kresu radia. Wręcz przeciwnie, radio jest najważniejszym środkiem przekazu w godzinach porannych i popołudniowych, później zostaje stłumione przez telewizję¹⁶².

¹⁶⁰ Tamże, s. 13-14.

¹⁶¹ St. Jędrzejewski, *Radio. Narodziny, ewolucja, perspektywy*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2010, s. 115.

¹⁶² M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach*, s. 49.

Godziny szczytowe dla radia to czas, w którym ludzie jadą do pracy, w niej przebywają i z niej wracają. Jest rzeczą naturalną, że radio ma przede wszystkim informować słuchaczy, ale też nie może ich zanudzać.

Dostarczanie rozrywki poprzez radio nie jest takie same jak poprzez prasę, telewizję czy internet. Poprzez ograniczone środki wyrazu i środki artystyczne, radio działa jedynie za pomocą słowa, zatem treści audialne stanowią punkt wyjścia w rozrywkowym charakterze programów radiowych. Dążenie do potrzymania i pozyskiwania nowych odbiorców stało się asumptem do powstania nowych rozrywkowych gatunków radiowych. Do najpopularniejszych form gatunkotwórczych, które mają efemeryczny i stale otwarty charakter można zaliczyć¹⁶³:

- *Talk-joke (call-joke)* – wyreżyserowany dialog nacechowany dozą humorystyczną, w którym główną rolę pełni-odgrywa prowadzący; głównym celem tego gatunku jest stworzenie iluzorycznej rzeczywistości zderzonej z żartem, niekiedy absurdalnym;

- *Exhibitionist phone-in* – telefoniczna rozmowa spikera radiowego z słuchaczem, który sam opowiada o sobie, prowadzący audycję zachęca do mówienia żartów, niekiedy nawet i do śpiewania na antenie;

- *Game shows* – są to wszelakiego rodzaju konkursy, quizy, zabawy; celem tej formy radiowej, bardzo popularnej we współczesnym radiu jest nie tylko aktywizacja słuchaczy i zdobycie przez nich ewentualnych nagród, lecz również prowadzenie z nimi lekkich, swobodnych pogawędek;

- Wejście antenowe – wszelkie wypowiedzi osób, które prowadzą audycje radiowe, ich styl może być różny, ponieważ jest uwarunkowany gatunkowym kształtem programu czy założeniami stacji radiowych;

- Muzyka – większość stacji radiowych czyni z muzyki cechę prymarną; muzyka niekiedy staje się bazą, filarem stacji radiowych – szczególnie tych o profilu muzycznym;

- *Kickers* – wszelkiego rodzaju wiadomości, historie o zabarwieniu humorystycznym, często z morałem; kickersy pojawiają się w różnych momentach programu;

- Tradycyjne formy gatunkotwórcze – formą rozrywki stają się niekiedy tradycyjne gatunki radiowe lub gatunki dziennikarskie: teatr radiowy, słuchowisko, wywiad, sonda, przegląd prasy, reportaż, komentarz, kalendarium; zazwyczaj te tradycyjne formy przekształcają się w edutainment lub infotainment.

¹⁶³ Tamże, s. 54-55.

Natomiast mówiąc o gatunkach konglomeratowych, czyli tych, które zawierają połączenie treści informacyjnych, edukacyjnych, reklamowych z rozrywkową zawartością należy wyodrębnić¹⁶⁴:

- *Morning show* – swoisty przykład gatunku mozaikowego, który łączy w sobie informację, muzykę, reklamę, wywiad; głównym motywem przewodnim tych porannych audycji w czasie primetime'u są treści rozrywkowe;
- Muzyczną audycję towarzyszącą – rodzaj gatunku, w którym najistotniejszym elementem jest muzyka połączona krótkimi wejściami prowadzącego; taka audycja może trwać nawet cztery godziny;
- Listę przebojów – prócz głównego zaangażowania muzyki w tym gatunku, cechą istotną jest wyrażanie opinii prowadzącego i/lub słuchaczy nt. danych utworów muzycznych;
- Muzyczną audycję autorską – rodzaj audycji tworzonej przez zazwyczaj radiowe osobistości lub znanych osób (piosenkarzy, aktorów) mający nieograniczony wpływ na przebieg i treści audycji.

Podsumowując, radio stanowi medium masowe, które stwarza słuchaczom możliwości do odprężenia, relaksu, wiernie i konsekwentnie wypełniając misję dostarczania rozrywki. By trafiać do coraz szerszych odbiorców, stacje radiowe – szczególnie te o charakterze komercyjnym są zmuszone do realizacji upodobań mas, którym towarzyszą treści błahe, przyjemne, komiczne¹⁶⁵. Zatem, można powiedzieć, iż radio jest „umilaczem czasowym”, wypełniającym zazwyczaj czas pracy i podróży.

1.5.3. Telewizja

Niewątpliwie telewizja jest uznawana jako medium, które najlepiej dostarcza rozrywkę, nie zawsze górnolotną. Zmiany, które towarzyszą telewizji: przemiany ustrojowe, pojawienie się pierwszych prywatnych nadawców w epoce kapitalizmu, dynamiczny rozwój technologii, konwergencja mediów, w konsekwencji sprawiły, że telewizja jaką obecnie znamy różni się od

¹⁶⁴ Tamże, s. 55-56.

¹⁶⁵ J. Mroziński, *Rozrywka czy jeszcze publicystyka? Funkcja ludyczna a opiniotwórcza w lokalnych mediach na przykładzie Radia Strefa FM*, w: *Rozrywka w mediach*, pod red. K. Burskiej i P. Czarnek, Łódź 2012, s. 102.

tej sprzed kilkudziesięciu lat¹⁶⁶. Prócz przemian natury materialnej, nastąpiła również odmiana w kwestii treści– tj. ukierunkowanie gustu publiczności ku rozrywkowemu charakterowi zawartości programów telewizyjnych.

Wielokrotnie zarzuca się telewizji negatywne oddziaływanie na odbiorców. Jedynym z takich głosów było stanowisko włoskiego naukowca Giuseppe Sartoriego. W jego przekonaniu, wytworzył się nowy typ człowieka – *homo videns*, którego cechuje pozbawienie zdolności myślenia abstrakcyjnego, brak chęci do czytania, zamiłowanie do oglądania obrazków, obrazów, znaków graficznych, kierowanie się głównie emocjami¹⁶⁷. *Homo videns* zostaje od dziecka wychowywany przez media – szczególnie przez telewizję.

Malcom Gladwell, opowiadając się za destruktywnym wpływem telewizji, nazywał ją „gadającym pudłem”¹⁶⁸. Z kolei Piotr Nowakowski w książce *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, postawił następującą diagnozę społeczną: „Telewizja bowiem jest tym silniejsza, im słabszego znajduje widza”¹⁶⁹.

Postęp technologiczny nie ominął również i telewizji, a właściwie: telewizora, który stając się medium interaktywnym, dzięki dostępowi do internetu, spełnia już nowe role. Przez telewizor już nie tylko odbieramy linearny program nadawców medialnych, ale także mamy swobodny dostęp do nowych mediów. Wobec tego, można przyjąć, że współczesny telewizor jest nowym rodzajem komputera, bądź wersją „super-komputera”¹⁷⁰.

Wydaje się, że współczesna telewizja zaczęła nieco upodabniać się do mediów społecznościowych, a szczególnie tych, które bazują, podobnie jak telewizja, na audiowizualności. Może to również być wynikiem zmian, jakie zaszły w mentalności i kulturze człowieka, który częściej szuka relaksu, odprężenia, czy po prostu rozrywki. Telewizja wraz ze swoją nową narracją, wychodząc naprzeciw zmianom, jakie zaszły na rynku medialnym i sferze kultury, częściej dostarcza treści relaksacyjnych, rozrywkowych, uczuciowych, cikliwych. Konsekwencją próby nadążenia za zmianami, stały się kolaże formatów, mnożenie się materiałów

¹⁶⁶ T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, *W stronę nowej telewizji. Kontekst polski*, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, pod red. tychże, Warszawa 2011, s. 7-8.

¹⁶⁷ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007, s. 89.

¹⁶⁸ M. Gladwell, *Punkt przełomowy*, Kraków 2010, s. 86.

¹⁶⁹ P. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 106.

¹⁷⁰ Por. E. Pulcini, *Click tv. Come Internet e il digitali cambieranno la televisione*, Mediolan 2006.

audiowizualnych o charakterze emocjonalnym, wzruszającym¹⁷¹. Co więcej, coraz częściej elementy rozrywkowe wykorzystywane są w programach informacyjnych, które stają się swojego rodzaju show, spektaklem¹⁷². Można stwierdzić, że: „żyjemy w czasach, w których każdy może robić telewizję. Istotne jest to, co jest prawdziwe, uczuciowe i nieprzewidywalne”¹⁷³. Niewątpliwie, współczesna telewizja będzie musiała koegzystować wraz z nowymi mediami i mediami społecznościowymi, jednocześnie wypełniając swoją misję.

Analizując wcześniej konteksty rozrywki stwierdzono, iż jednym z jej wyznaczników jest dostarczanie przyjemności. Zatem, w odniesieniu do telewizji:

[Rozrywkę] może zapewnić oglądanie emocjonującego filmu, sprawozdanie sportowe ze skoków narciarskich z ulubionym sportowcem czy mecz znakomitych drużyn ligowych, wieczorny taneczny show, błyskotliwa rozmowa w talk show, transmisja z koncertu wiedeńskich filharmoników, a także ukochanej opery mydlanej, serialu czy sitcomu, relacja z letniego festiwalu pop, pojedynku kabareciarzy, teledysków z muzyką dance czy gwiazd uczących się tańca na lodzie lub parkiecie. Telewizja też może zaprosić do teatru, opery na festiwal, w podróż w najdalsze zakątki świata, do nauki języka czy gotowania, do sejmu, do domu gwiazdy filmowej, na pokaz mody. Można tak wymieniać w nieskończoność [...]¹⁷⁴.

Oferta rozrywkowa w telewizji jest bardzo bogata. Powstają coraz to nowsze programy, które zabawiają publiczność, tworzą się nowe seriale, które dostarczają odprężenia, relaksu, przyjemności po mozolnej pracy. Zatem zarówno i teleturnieje (*Jeden z dziesięciu*, *Milionerzy*, *Familiada*), transmisje sportowe, widowiska (*Spotkanie z balladą*, teatr telewizji), seriale obyczajowe i paradokumentalne (*Dom*, *Dziewczyny ze Lwowa*, *Ojciec Mateusz*, *Szpital*, *Szkoła*), talk-show (*Kuba Wojewódzki Show*, *Szymon Majewski Show*), pielgrzymki papieskie, talent show (*Mali giganci*, *Must be the music*, *Idol*, *Mam talent*, *The voice of Poland*), jak i filmy (*Pianista*, *Titanic*, *Kariera Nikosia Dyzmy*, *Kac Wawa*) stanowią rozrywkę w mediach, gdyż przynoszą widzom przyjemność.

¹⁷¹ Rozrywka jest równie ważnym czynnikiem, który decyduje o wyborze oglądania filmów. Obok wartości estetycznych, kulturowych, osobistych preferencji, rozrywka jest w tej kwestii istotną dominantą. Zob. D. Trevino, M. Trevino-Ayala, *Arte, cultura o entretenimiento en el cine: ¿Qué modelo cinematográfico prefieren los espectadores para tomar la decisión de asistir a ver una película?*, „Innovaciones de Negocios” 2014, nr 22, s. 269-295.

¹⁷² F. Jost, V. Spies, *L’information à la télévision, un spectacle?*, „Revue française des sciences de l’information et de la communication” 2014, <http://journals.openedition.org/rfsic/1123>

¹⁷³ O. Rincón, *Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar*, „Comunicar” 2011, nr 18, s. 46.

¹⁷⁴ M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach*, s. 123.

Zadaniem takich programów jest wzbogacenie świata doznań i wrażeń człowieka, dostarczenie mu dodatkowych impulsów [...] Jednym słowem mają być chwilą relaksu, wypoczynku, swego rodzaju katharsis, narzędziem zresetowania umysłu i regeneracji, po której następuje powrót do rzeczywistości¹⁷⁵.

Oglądanie telewizji jest nadal jedną z najpopularniejszych form rozrywki dla wielu ludzi. Codzienne włączanie, coraz to nowszego telewizora jest nie tyle rytuałem, ile spowszednioną rutyną. Jest kwestią bezsporną, iż telewizja przynosi odprężenie, relaks, a godzina emisji ulubionego programu, czy wydania informacji stanowi punkt odniesienia. Szeroki wachlarz oferty telewizyjnej, których produktem jest przyjemność, sprawia, że rozrywka „sytuuje się pomiędzy indywidualnym użytkowaniem a zbiorowym odbieraniem”¹⁷⁶.

1.5.4. Internet

Mówiąc o treściach rozrywkowych w internecie, należy na samym początku wyjść od zjawiska konwergencji mediów. Henry Jenkins definiuje ten złożony termin jako przepływ treści między różnymi mediami, innymi słowy to współpraca przemysłu medialnego, dzięki której, odbiorcy mediów dotrą wszędzie, poszukując zadowalającej rozrywki¹⁷⁷.

Internet jest miejscem, który łączy wszelkie inne media w jedno. Konsekwencją konwergencji mediów jest fakt, iż radio słuchamy przez internet, seriale oglądamy w internecie, artykuły prasowe czytamy w internecie. Akumulacja treści, które publikowane są w sieci, pozwala nam stwierdzić, iż internet choć jest medium autonomicznym jest także medium eklektycznym, gdyż zawiera w sobie elementy wszystkich mediów: prasy, książki, muzyki, filmu, radio czy telewizji. Można zatem skonstatować za Magdaleną Szpunar, że obecne czasy dla mediów i dla komunikacji charakteryzują się poprzez kulturowy imperializm internetu¹⁷⁸.

Wracając jednak do rozważań dotyczących realizacji funkcji rozrywkowych w internecie można wyodrębnić kilka rodzajów zawartości rozrywkowych dla niego właściwych np. demotywatory, memy, gify, chaty, komunikatory. Z pewnością dla wielu użytkowników internetu, te dwie pierwsze formy stanowią najpopularniejsze przejawy internetowej rozrywki.

¹⁷⁵ P. Tomiczek, *Polacy mają talent... O istocie rozrywki medialnej dla człowieka XXI wieku*, w: *Rozrywka w mediach*, pod red. K. Burskiej i P. Czarnek, Łódź 2012, s. 222-223.

¹⁷⁶ M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach*, s. 187.

¹⁷⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9

¹⁷⁸ M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017, s. 13-22.

Oprócz wypracowanych form wirtualnej rozrywki, użytkownicy sieci dla celów rozrywkowych wykorzystują także: czatowanie, blogowanie, samo surfowanie w internecie, pobieranie muzyki, przeglądanie stron zwłaszcza pornograficznych, a także rozmowy (Skype, Messenger), czy uczenie się, dzięki nowym możliwościom technologicznym¹⁷⁹.

Demotywatory stały się wielką parodią obrazków motywacyjnych, umieszczanych często w wielkich zagranicznych korporacjach, o czym najlepiej świadczy zamieszczony w nazwie formant *de-*. Demotywatory można zdefiniować jako internetowy hybrydalny gatunek rozrywkowy, którą łączy werbalną i ikoniczną stronę ekspresji¹⁸⁰. Ich istotą, najprościej rzecz ujmując są obrazki lub zdjęcia ujęte w czarne ramy, opatrzone odpowiednią inskrypcją, np. do zdjęcia przedstawiającą kobietę uczestniczącą w programie Ewy Drzyzgi Rozmowy w toku umieszczono taki oto napis: „– A czy powiedziałas Markowi, że go zdradzasz? – Nie! I mam nadzieję, że się nigdy nie dowie, w sumie skąd miałby się dowiedzieć?”¹⁸¹.

Głównymi wyznacznikami demotywatorów prócz ich naczelnej funkcji jaką jest ironia, śmiech, zabawa, rozrywka, efemeryczność i hermetyczna zawartość treści¹⁸². Efemeryczność demotywatorów polega na ulotności i przemijalności pewnych tendencji, zjawisk, co jest spowodowane m.in. zmianami pór roku, sytuacji politycznej, pojawieniem się istotnego zdarzenia społecznego, trwającą modą czy trendem. Natomiast hermetyczna treść demotywatorów przejawia się poprzez odmienny typ humoru dla każdego kraju oraz poprzez ograniczoną możliwość zrozumienia demotywatora jedynie przez określoną populację, np. popularne w Polsce demotywatory traktujące o byłym prezydencie Aleksandrze Kwaśniewskim nie będą poprawnie zdekodowane przez Francuzów, choć znajdują się i takie demotywatory, które traktują o rzeczach uniwersalnych jak np. zdrowie, dom, praca, rodzina, małżeństwo.

Demotywatory niewątpliwie „stanowią ważny element kultury uczestnictwa, w której, tworzenie i dzielenie różnych wytworów ma szeroki społeczny zasięg, przyczyniając się także

¹⁷⁹ B. Dowran, A. Ganji, *Using Internet as Entertainment among Users Aged between 25 to 40 in Tehran*, „Journal of Iranian Cultural Research” 2008, nr 1, s. 115-129.

¹⁸⁰ H. Kudlińska, *Demotywator jako nowy gatunek dyskursu 2.0.*, Warszawa 2016, http://rcin.org.pl/Content/62977/WA248_82890_CHC_kudlinska-demotywator_o.pdf [dostęp 01.06.2019]

¹⁸¹ A. Szumacher, „Dowcipnie, ironicznie i prawdziwie o rzeczach niekoniecznie ważnych”. *Demotywatory.pl jako przykład współczesnego serwisu rozrywkowego*, w: *Rozrywka w mediach*, pod red. K. Burskiej i P. Czarnek, Łódź 2012, s. 324.

¹⁸² Tamże, s. 319.

do budowania wewnątrzgrupowych więzi”¹⁸³. Jednocześnie demotywatory dążą do zaspokojenia potrzeb użytkowników, którzy sami decydują o tym, co ich śmieszy, a co nie. Zatem można stwierdzić, że prócz wielu funkcji jakie spełniają demotywatory (publicystyczna, opiniotwórcza, integracyjnie) niewątpliwie rozrywka jest jej głównym wyznacznikiem¹⁸⁴.

Podobną formą internetowej rozrywki zawierającą warstwę ikoniczną i werbalną są memy¹⁸⁵. Richard Dawkins, który ujmując rzecz biologicznie stwierdził, że memy to jednostka informacji, która jest zawarta w umyśle człowieka i wpływa na wydarzenia, przyczyniając się do powstawania kopii w innych umysłach poprzez tzw. „zawirusowanie umysłu”¹⁸⁶. Na tym podłożu termin mem został zaadoptowany do internetowej rzeczywistości i można go opisać jako swoistego rodzaju informację, która jest rozpowszechniana między użytkownikami internetu¹⁸⁷. Do takich rodzajów rozsyłanych informacji należą: zdjęcia, filmy, teledyski, animacje, teksty – z jednakowym zastrzeżeniem, że formy audialne lub audiowizualne muszą być krótkie.

Memy internetowe są prawdopodobnie jedną z najpopularniejszych form twórczości własnej internautów. Ich obfitość i popularność może wywoływać przeświadczenie, że tworzeniem tych komunikatów zajmują się prawie wszyscy użytkownicy. Takie wrażenie potęgują również pojawiające się w mediach komentarze na temat memów – w rodzaju „internet skomentował”, „internauci wypowiedzieli się”, albo „społeczność internetu wyraziła swoją opinię” [...] Memy stanowią także znakomitą ilustrację współczesnych przemian dotyczących mediów, kultury i społeczeństwa¹⁸⁸.

Niektórzy badacze są przekonani, że memy to nowy rodzaj satyrycznej publicystyki lub satyry politycznej¹⁸⁹. Podobnie jak niektóre gatunki dziennikarskie typu komentarz, felieton,

¹⁸³ A. Śliz, *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? Wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2014, z. 1, s. 162.

¹⁸⁴ A. Barczyk, R. Nolbrzak, *Dziennikarze obywatelscy czy sprzedawcy rozrywki? Rzecz o Demotywatorach.pl*, „Kwartalnik Nauk o Mediach” 2015, <http://knm.uksw.edu.pl/dziennikarze-obywatelscy-czy-sprzedawcy-rozrywki-rzecz-o-demotywatorach-pl/> [dostęp 01.06.2019].

¹⁸⁵ Głównymi jej cechami jest wykorzystywanie obrazu oraz języka. Zob. G. Mazambani, M. A. Carlson, S. Reysen, *Impact of Status and Meme Content on the Spread of Memes in Virtual Communities*, „Human Technology” 2015, nr 11, s. 149.

¹⁸⁶ Zob. R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 1997.

¹⁸⁷ M. Juza, *Memy internetowe. Tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4, s. 49.

¹⁸⁸ Tamże, s. 52, 60.

¹⁸⁹ A. Kulkarni, *Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire*, „Journal of Content, Community & Communication” 2017, nr 6, s. 13-17.

czy artykuł publicystyczny, memy poprzez subiektywne krytykowanie konkretnego podmiotu (bohatera memu) stanowią rodzaj nowej, świadomej publicystyki, w której wyeksponowane zostają takie cechy jak: karykatura, śmieszność, komizm, satyra czy ironia¹⁹⁰.

Warto zauważyć, że jedna spontaniczna sytuacja, krzywe spojrzenie, lapsus językowy, niefortunna wypowiedź może spowodować istną profuzję memetyczną, przyczyniając się tym samym do pogłębiania, eskalowania, ośmieszania skonkretyzowanego podmiotu drwin¹⁹¹. Memy, bardziej niż demotywatory są uzależnione od serwisów społecznościowych, gdyż to właśnie poprzez *social media* popularyzuje się tę formę internetowej wypowiedzi.

Do dostarczania rozrywki w internecie nie są konieczne profesjonalne media masowe. To użytkownicy sieci, poprzez samoorganizację tworzą, kreują i wirusowo rozpowszechniają treści o naturze ludycznej, rozrywkowej. Umożliwia im to internet, a poprzez niego obecna kultura partycypacji, w której każdy uczestnik może być twórcą¹⁹². W internecie, gdzie „dominuje kultura śmiechu”¹⁹³, to internauci sami tworzą internetową rozrywkę.

1.6. Podsumowanie

Rozważania dotyczące kwestii rozrywki w mediach na kartach tej pracy można zamknąć w trzech punktach:

- 1) Media stanowią integralną część społeczeństwa. Dzięki mediom masowym i mediom społecznościowym nastąpiła poprawa w dystrybucji informacji i wzrost społeczeństwa informacyjnego, a tym samym wzrosła świadomość przeciętnych odbiorców.
- 2) Rozrywka, pomimo wielu znaczeń jest nieodłączną cechą zarówno jednostki, jak i całych społeczeństw. Choć niektórzy przypisują jej zbyt trywialny charakter, to jedną z podstawowych funkcji mediów jest dostarczanie rozrywki, która spełnia określone funkcje w życiu społecznych.

¹⁹⁰ M. Majeta, P. Ciesielski, *Nowy wymiar publicystyki politycznej? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, nr 3, s. 660.

¹⁹¹ K. Piskorz, *Internet nie śpi. Internet reaguje. Memy internetowe jako forma komentarza do bieżących wydarzeń społecznych i politycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 3, s. 652.

¹⁹² M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, w: *Teorie komunikacji i mediów 2*, pod red. M. Graszewicza i J. Jastrzębskiego, Wrocław 2010, s. 251-262 oraz B. Dziadzia, *Dylematy tzw. „kultury uczestnictwa”*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 101-113.

¹⁹³ I. Ranoszek, *Współczesny karnawał – o humorze „krańców internetu”*, „Literatura Ludowa” 2017, nr 2, s. 27.

3) Każde medium masowe (radio, telewizja, prasa) oraz nowe media wypracowały swoje własne gatunki promocji rozrywki. Głównym ograniczeniem dla każdego gatunku jest forma nadawania. Tzn. gatunki telewizyjne nie mogą być dystrybuowane w radiu, czy już w szczególności prasie, która bazuje na tekście. Dodatkowo, jak rozrywką w mediach masowych zajmowali się głównie profesjonalści (aktorzy, kabareciarze, piosenkarze), tak w internecie sam konsument stał się producentem treści rozrywkowych.

4) Analiza humoru w mediach internetowych jest aktualnym i ważnym problem badawczym. Poprzez przeprowadzanie badań humorologicznych w naukach społecznych można dostrzec pewne tendencje społeczne. Rosnąca popularność studiów komizmu, który cechuje się interdyscyplinarnym podejściem, powoduje że *humor studies* będą zyskiwać na znaczeniu, również wśród przedstawicieli dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach.

ROZDZIAŁ II

YOUTUBE – W STRONĘ NADAWANIA MASOWEGO

2.1. Kultura uczestnictwa

Wydaje się, że pojęcie *kultura* łączy się ściśle z naukami humanistycznymi, dla których przedmiotem badań jest człowiek: jego działalność, twórczość, historia oraz wypracowywana i kształtowana przez niego kultura, determinowana przez ogół społeczeństwa¹. Ono nadaje jej właściwy kierunek, tworzy ją, przekazuje następnym pokoleniom, żyje wedle określonych i nakładanych przez siebie norm. Najprościej rzecz ujmując, kultura „jest środkiem dzięki któremu ludzie uczą się żyć na tej planecie, przekazując tę wiedzę z pokoleń, które odeszły przed nami, do pokoleń które nadejdą po nas w przyszłości”².

Aby móc lepiej pojąć czym jest kultura partycypacji należy najpierw wyjść od rozważań natury socjologicznej i zatrzymać się na chwilę nad scharakteryzowaniem kultury jako takiej.

Wszystkie przejawy ludzkiej działalności: m.in. sposób ubierania się, chodzenia, jedzenia i dobierania posiłków są uwarunkowane kulturowo. Kultura jest pewnym „sposobem życia, obowiązujący wzorcem działania i myślenia”³ w obrębie konkretnej społeczności. Wobec tego dla jednego społeczeństwa jedzenie psów jest przejawem barbarzyństwa, dla innych czymś zupełnie normalnym, w jednym państwie je się pałeczkami na podłodze, w innym sztuczkami siedząc przy stole. Wszystkie dyferencje społeczne są determinowane uwarunkowaniami kulturowymi. Kolejną cechą kultury jest fakt, iż ona nie nosi w sobie znamion wartościujących czy oceniających, przez co sama w sobie nie może być ani dobra ani zła; kultura jest neutralna⁴. Należy zaznaczyć, że kultura nie jest wytworem działalności jednego człowieka, lecz jest tworem zbiorowym. Sposób postępowania jednego człowieka, tylko jemu właściwy, który odbiega od ogółu nie może być pojmowany jako przejaw kultury, bowiem jej częścią musi być

¹ Tzn., że kultura jest formowana przez daną społeczność, a nie przez jednostkę. R. Williams, *The Sociology of Culture*, Chicago 1981, s. 12.

² J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Dziedzictwo kulturowe w epoce cyfrowej*, w: E. Bendyk, M. Filiciak, J. Hofmokl i in., *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, s. 16.

³ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczności*, Kraków 2012, s. 291.

⁴ Wobec powszechnego wartościowania pojęciem *kultury*, socjologowie i kulturoznawcy proponują rozróżnienie na *kulturalny* (przymiotnik wartościujący) i *kulturowy* (przymiotnik neutralny).

postępowanie powszechnie powielane. Ostatnią istotną cechą determinującą kulturę jest fakt, iż narasta ona i zmienia się w perspektywie czasu, gdyż przekazywane pozagenetycznie doświadczenia z pokolenia na pokolenie, są nieodłączne w pojmowaniu czasu i istnienia w czasie⁵. Reasumując kulturą można nazwać „to wszystko, co ludzie czynią, myślą i posiadają jako członkowie społeczności”⁶.

Pomimo wielorakich definicji kultury, z którymi można się zetknąć w obszarze nauk socjologicznych i kulturowych oraz obszernego pola semantycznego kultury, socjologowie jednogłośnie twierdzą, że w kulturze najważniejszą rolę ogrywa aktywny człowiek. Poprzez innowacje kulturowe wypełnia on próżnię starych zasad społecznych i kulturowych, które nie mają już zastosowania⁷. Człowiek zawsze będzie dążył do wypełniania moralnej pustki, tak aby tę nicość wypełnić nowymi postępowaniami i znaczeniami, które przyczynią się do lepszej orientacji w życiu⁸.

Poddając analizie każde zjawisko kulturowe można wskazać za Marianem Filipiakiem jej cztery aspekty⁹:

- materialny (każdy przejaw, zjawisko kulturowe powstało dzięki lub przez istnienie przedmiotów materialnych, w skutek czego takie zjawiska mogą być w ogóle dostrzegalne);
- behawioralny (zjawiska kulturowe są powiązane z zachowaniami twórców i odbiorców dzieł kulturowych);
- psychologiczny (ten aspekt wskazuje na fakt, iż zjawiska kulturowe jak i sama kultura wiąże się z postawami, niekiedy ocenami, znaczeniami, które człowiek nadaje rzeczom, zachowaniom);
- aksjonormatywny (odwołuje się do norm i wartości, do próba oceniania).

By lepiej skondensować rozważania na temat rozumienia kultury, warto przytoczyć definicję zaproponowaną przez polską socjolog Barbarę Szacką: „kultura to wzory sposobów

⁵ B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa 2003, s. 76-77.

⁶ R. Biersted, *The Social Order*, Nowy Jork 1963, s. 129.

⁷ V. Adriani, I. Crespi, *Il concetto di cultura nella sociologia classica, moderna come presupposto della “svolta” multiculturale: alcune riflessioni*, „Working Paper DiSEF Università di Macerata” 2011, s. 34-55.

⁸ W. Griswold, *Sociologia della cultura*, Bologna 2005, s. 92.

⁹ Za: E. Włodarczyk, *Kultura*, w: *Encyklopedia Pedagogiczna XXI w.*, t. 2, pod red. J. Pilcha, Warszawa 2003, s. 953.

odczuwania, reagowania i myślenia, wartości i wyrastające z tych wartości normy, a także sankcje skłaniające do ich przestrzegania”¹⁰.

W literaturze przedmiotu spotkamy się z takimi określeniami jak kultura masowa, kultura narodowa, kultura Włochów, Francuzów, kultura osobista, kultura języka etc. Natomiast stosunkowo mało miejsca w pozycjach naukowych zajmuje nowe zjawisko jakim jest kultura uczestnictwa.

Uczestnictwo w kulturze, na które składa się formułowanie, odbieranie i interpretacja przekazów symbolicznych¹¹ spełnia szereg funkcji zarówno ekonomicznych, jak i przede wszystkim społecznych. Do najważniejszych funkcji społecznych przez uczestnictwo w kulturze wymienia się¹²:

- budzenie i rozwijanie zainteresowań i potrzeb człowieka;
- tworzenie i wzmacnianie więzi społecznych;
- poprawa stosunków międzynarodowych;
- przywracanie człowiekowi zachwianej równowagi psychicznej;
- kształtowanie kompetencji estetycznych człowieka, wrażliwości emocjonalnej, kanonu wartości i postaw;
- rozszerzenie możliwości adaptacyjnych człowieka;
- zwiększenie aktywności zawodowej i społecznej;
- zwiększenie ruchliwości człowieka.

Przed pojawieniem i rozpowszechnieniem się internetu, miejscami, które krzewiły kulturę były i nadal pozostają muzea, galerie sztuki, wystawy, opery, teatry, szkoły, filharmonie, kościoły, zabytki. W miarę rozpowszechniania się, a w końcu całkowitej hegemonii internetu, nowym miejscem kultury stała się sieć www.

Dosyć szybko internet znalazł entuzjastów, jak i oponentów. Uczestnictwo w kulturze poprzez sieć, w sposób nader ostentacyjny zdeprymował Andrew Keen w swojej najgłośniejszej publikacji *Kult amatora*. Już poprzez dodanie samego podtytułu *Jak Internet niszczy kulturę* autor stwierdził, jakoby internet to miejsce małowartościowych, tandetnych materiałów tworzonych przez dyletantów, które jego zdaniem mają destruktywny wpływ na cywilizację i kulturę. Keen w sposób subiektywny zdeprecjonował rolę internetu twierdząc, że:

¹⁰ Tamże, s. 77.

¹¹ A. Kłoskowska, *Společne ramy kultury*, Warszawa 1972, s. 129.

¹² M. Makówka, *Funkcje uczestnictwa w kulturze*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2007, nr 742, s. 8-9.

Przed epoką Web 2.0. naszą kulturę intelektualną stymulowało starannie kolekcjonowanie prawdy – poprzez profesjonalne redagowanie książki i materiały źródłowe, gazety, radio i telewizję. Ale w miarę jak wszystkie informacje stają się cyfrowe i zdemokratyzowane oraz dostępne w sposób uniwersalny i ciągły, Internet staje się medium naszej pamięci, a tam dezinformacja nigdy nie znika. W rezultacie ten zbiór jest zainfekowany przez błędy i oszustwa¹³.

Z kolei Nicholas Negroponte, autor *Cyfrowego życia* stwierdził, że schyłek XX wieku przyniósł dominację cyfryzacji. Jako przykład podał nowoczesną gazetę, która od początku do końca jest przygotowywana cyfrowo: pisanie artykułu odbywa się za pomocą komputera, odbiór materiałów umożliwiony przez pocztę elektroniczną, również przekładanie ilustracji i składanie do druku odbywa się drogą cyfrową. N. Negroponte wieścił szybkie immoralne przejawy cyfrowej działalności, mówiąc że:

W ciągu następnych dziesięciu lat będziemy świadkami nierespektowania prawa o ochronie własności intelektualnej i włożenia z butami w nasze życie prywatne. Zobaczymy wandalizm cyfrowy, nielegalne kopiowanie programów i kradzież danych¹⁴.

Cyfryzacja życia społecznego, nazywana dzisiaj niekiedy „socialmediatyzacją” życia, rodzi nie tylko negatywne konotacje. Proces cyfryzacji, który dotknął świat, zwiększył szanse na standaryzację i różnicowanie się kultury, jej fragmentaryzację i przyspieszenie na wizualizację kultury oraz, zdaniem Jana van Dijka, na zwiększenie liczby wytworów kulturowych¹⁵. Z kolei Walery Pisarek we *Wstępie do nauki o komunikowaniu* dokonał rewizji poglądów i stanowisk dot. tworzącej się wówczas hegemonii internetu. Badacz do pozytywnych cech tego zjawiska dołączył jeszcze pluralizm treści i opinii, rzeczywistą partycypację, demokratyzację, wolność słowa, równość kultur, podmiotowość odbiorców treści oraz integrację i poczucie wspólnotowości. Jednocześnie W. Pisarek odnotowuje negatywne konsekwencje spopularyzowania internetu, tj.: pozorną partycypację, ogłupiający nadmiar treści, iluzoryczną wolność i anonimowość, uprzedmiotowienie poprzez wirtualną inwigilację oraz atomizację, fragmentację ludzką, a także imperializm kulturowy¹⁶.

Powszechna demokratyzacja społeczeństwa, w którym nie ma lepszych i gorszych, w rezultacie przyniosła każdemu człowiekowi prawo do tworzenia kultury. Tym samym,

¹³ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 84.

¹⁴ N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa 1997, s. 187.

¹⁵ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 267.

¹⁶ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 146-149.

internet stał się polem eksploatacji, w którym użytkownik sieci może tworzyć oraz – w imię wszechobecnego egalitaryzmu – stawać się aktywnym kreatorem kultury uczestnictwa.

Partycypację w kulturze pojmuje się jako żywy, świadomy i aktywny udział człowieka w obszarach, które on sam rozumuje w kategoriach kultury, przez co można jednoznacznie stwierdzić, iż uczestnictwo w kulturze polega na wyborze własnej ekspresji, opierając się głównie na akcie woli¹⁷.

Nie należy spłycać sprawy i sprowadzać całości czynnego uczestnictwa w kulturze do twórczości amatorskiej (choć i na nią jest miejsce). Częścią czynnego uczestnictwa w kulturze, jest też aktywność krytyczna, dyskusja z kulturą zastaną, jej kontestacja lub jej afirmacja i inspirowanie się nią. Ba, uczestnictwem w kulturze jest także własny styl życia, sposób ubierania się, zwyczaje i rytuały grup społecznych, własny gust estetyczny, oparty na świadomym wyborze i będący wyrazem indywidualności, lub wręcz przeciwnie – wyrazem identyfikowania się z jakąś wspólnotą. Słowem: uczestnictwo w kulturze, to dużo więcej niż „uczęszczanie do teatrów i muzeów”¹⁸.

Polski ustawodawca reguluje kwestie dotyczące organizowania i prowadzenia działalności kulturalnej w ustawie, w myśl której działalność kulturalna polega na tworzeniu, upowszechnianiu i ochronie kultury¹⁹. Nieco przestarzałą interpretację na temat form uczestnictwa w kulturze, znajdziemy w art. 2 tej ustawy:

Formami organizacyjnymi działalności kulturalnej są w szczególności: teatry, opery, operetki, filharmonie, orkiestry, instytucje filmowe, kina, muzea, biblioteki, domy kultury, ogniska artystyczne, galerie sztuki oraz ośrodki badań i dokumentacji w różnych dziedzinach kultury²⁰.

Wojciech Kłóskowski w swojej książce *W stronę żywego uczestnictwa w kulturze* zaproponował, aby takie tradycjonalistyczne podejście do kultury odeszło do lamusa. Partycypacja w kulturze wbrew spetryfikowanemu osadzeniu się w socjologii kultury oraz różnych przygotowywanych raportach na potrzeby przeprowadzania badań opinii publicznej nie powinna wyłączać internetu od kultury²¹, gdyż grozi to ignorancją społeczną i nie uwzględnianiem

¹⁷ W. Kłóskowski, *Uczestnictwo a dostęp*, w: *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*, pod red. tegoż, Warszawa 2011, s. 43-44.

¹⁸ Tamże, s. 45.

¹⁹ Ustawa z dnia 25 października 1991 o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. 1991 Nr 114 poz. 493).

²⁰ Tamże.

²¹ O tradycyjnych formach uczestnictwa Polaków w kulturze zob. m.in.: M. Dziubińska-Michalewicz, A. Kojder, *Uczestnictwo w kulturze mieszkańców Polski*, Warszawa 2003 oraz A. Tyszką, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1971.

istnienia komercyjnych lub pozainstytucjonalnych przejawów działalności kultury. Czy ktoś kto fizycznie nie uczestniczy w koncertach w filharmonii, lecz jest zagorzałym fanem muzyki klasycznej, ma pliki mp3 z muzyką np. Offenbacha nie uczestniczy w kulturze jak ten kto np. dostał odgórnie bilety z miejsca pracy na koncert muzyki klasycznej? Jak widać, zmiany, jakie powstały przez rozpowszechnienie się internetu, dosięgły również instytucji kultury i samego pojmowania działalności kulturalnej.

Kultura uczestnictwa nazywana zamiennie kulturą partycypacji niejako z definicji mówi, że to uczestnictwo i uczestnik jako przeciętna jednostka generuje i determinuje ów rodzaj kultury. Umożliwia to wszystko sieć 2.0 (ang. Web2.0), w której aktywna jest rola odbiorcy, a nadawca i odbiorca treści są tak samo ważni – w przeciwieństwie do prasy, radia i telewizji oraz do Web1.0 – gdzie nadawca był dominujący, a rola odbiorcy miała charakter jedynie pasywny²².

Według Marka Krajewskiego, uczestnictwo w kulturze nie przejawia się tylko poprzez integrowanie ze społeczeństwem, lecz przede wszystkim zasadniczą jej cechą jest fakt, iż tworzący ją każdy element wpływa na pozostałą zbiorowość. „Uczestnictwo w kulturze to podtrzymywanie, modyfikowanie, konstruowanie, destruowanie sieci stosunków konstytuujących pewną całość społeczną”²³.

Charakteryzując kulturę uczestnictwa należy wspomnieć o specyfice uczestników – użytkowników sieci, nazywanych przez badaczy pokoleniem medialnym, pokoleniem X, Y i Z oraz cyborgami²⁴. Cechuje ich niesłabnąca potrzeba nowych pobudzeń, zdalna kontrola nad wszystkim (jedno kliknięcie, jeden przycisk), co stanowi egemplifikację gotowości do podejmowania stałych zmian. Uczestnicy tego rodzaju kultury coraz mniej są i będą wychowani na telewizji, lecz na przekazie internetowym z nieograniczonym dostępem do informacji i dezinformacji. Wiedza młodego pokolenia niekiedy przewyższa wiedzę rodziców, nauczyciela (najbardziej w kwestiach technologicznych i multimedialnych), stąd uzasadnione jest stwierdzenie, że obecne pokolenie stało się pokoleniem prefiguratywnym, poprzez konwersje

²² M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, w: *Teorie komunikacji i mediów 2*, pod red. M. Graszewicza i J. Jastrzębskiego, Wrocław 2010, s. 252.

²³ M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1, s. 49.

²⁴ A. Łukasiewicz-Alcazar, *The change in human condition: from the human to the cyborg*, „CyberEmpathy Journal od Multimedia” 2016, t.6, nr 2(12), s. 7-18.

kompetencyjne: syn uczy ojca jak obsługiwać smartfon²⁵. Uczestnicy kultury partycypacji cenią innowację i indywidualizm, ich naturalnym środowiskiem jest wirtualna rzeczywistość, a szczególnie media społecznościowe²⁶.

Henry Jenkins, promotor idei kultury uczestnictwa, autor *Kultury konwergencji. Zderzenia starych i nowych mediów*, podkreślił, iż użytkownicy mediów cyfrowych poprzez wszelkie kompilacje utworów, remiksowanie oficjalnych artefaktów kulturowych i dzięki darmowym kanałom dystrybucyjnym stanowią wyzwanie i konkurencję dla profesjonalnych propagatorów kultury w tradycyjnym pojmowaniu. Kulturę uczestnictwa cechuje wysoka aktywność, pomysłowość, kreatywność i istnienie grup fanowskich²⁷.

Indywidualne wybory dotyczące cyrkulacji treści wywierają ogromny wpływ na współczesny krajobraz medialny – pewne materiały stają się widoczne, inne tracą uwagę użytkowników, a to wszystko wynik właśnie tych drobnych przejawów uczestnictwa. Świat, w którym odbiorcy pomagają kształtować przepływ treści medialnych w sieciach, to zupełnie inny świat niż ten, w którym odbiorcy pasywnie akceptowali ofertę udostępnianą w kanałach nadawczych. Wszystko wskazuje na to, że młodzi ludzie postrzegają dziś siebie i swoją rolę w kontaktach z mediami inaczej niż starsze pokolenia – zdają sobie sprawę, że dysponują potencjałem umożliwiającym wywieranie widocznego wpływu na tę sferę²⁸.

Wolność słowa, egalitaryzm społeczny, niczym nieograniczony dostęp i strumień nadawania wpływają na mniej lub bardziej świadome pojmowanie kultury uczestnictwa. Warto zaznaczyć, że użytkownicy (często anonimowo) tworzą kulturę, którą *de facto* można byłoby zaliczyć do kultury popularnej, kultury masowej, kultury ludu. Natomiast specyfika, heterogeniczność treści i ujęcie fenomenologiczne nakazuje, aby temu zjawisku nadać odpowiednią własną nazwę. H. Jenkins trafnie ujął istotę kultury uczestnictwa jedynym zdaniem, które można

²⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 299-300.

²⁶ R. N. Bolton, A. Parasuraman, N. Migchels i in., *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*, „Journal of Service Management”, t. 24, nr 3, s. 245-267.

²⁷ Zob. więcej: H. Jenkins, *Textual poachers. Television fans and participatory culture*, Nowy Jork 2013 oraz Tenże, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, Nowy Jork - Londyn 2006.

²⁸ H. Jenkins, *Nowe formy uczestnictwa w kulturze*, rozmowę przeprowadził M. Filiciak, w: M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa i in., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*, Warszawa 2010, s. 137.

traktować jako jej *quasi*-definicję. Według niego, istotą kultury uczestnictwa jest fakt, iż „fani i konsumenci zaproszeni są, aby aktywnie uczestniczyć w tworzeniu i obiegu nowej treści”²⁹.

Na pytanie co motywuje użytkowników internetu do tworzenia treści i bycia częścią kultury uczestnictwa, odpowiedzi szukali Marta Juza i Michał P. Pręgowski. Badacze wyszczególnili cztery główne motywy takiej działalności³⁰:

- zainteresowanie daną tematyką, projektem, motywem etc.;
- zabawa;
- spędzanie czasu w gronie osób o takich samych zainteresowaniach;
- możliwość rozwoju osobistego.

Dodatkowo M. Juza i M. P. Pręgowski podkreślili, że motywacje mogą mieć charakter autoteliczny (gdy internetowa twórczość jest celem samym w sobie) lub heteroteliczny (gdy działalność twórcza może być okazją do poszerzenia kompetencji). Jednak nade wszystko głównym celem twórczości internetowej, według wspomnianych badaczy, nie są pobudki ekonomiczne, ile chęć spędzenia miłego czasu.

Coraz częściej się zdarza, że amatorska twórczość internetowa bywa wykorzystywana w profesjonalnym nadawaniu informacji³¹. Stacje telewizyjne, rozgłośnie radiowe chętnie wykorzystują, mówiąc za H. Jenksem „nowe treści”, co z kolei wpływa nie tylko na zmiany społeczne, lecz na „przewrót uczestnictwa”, w myśl którego kultura popularna i kultura uczestnictwa zbliżają się do siebie jak nigdy wcześniej. Jak zauważyli Jaen Burgess oraz Joshua Green:

Codzienna kreatywność nie jest już ani trywialna, ani osobliwie autentyczna, ale w odniesieniu do kultury cyfrowej w dyskusjach poświęconych przemysłowi medialnemu i jego przyszłości znajduje się w centrum uwagi. Konsumpcja nie jest już obowiązkowo postrzegana jako ostatni element ekonomicznego łańcucha produkcji, ale raczej jako dynamiczny obszar innowacji oraz rozwoju i zjawisko to obejmuje praktyki konsumentów czy odbiorców mediów³².

Zgoła inne stanowisko, pełne krytyki i defetyzmu pod adresem kultury uczestnictwa, wyraził Bogusław Dziadzia. Swój głos argumentował m.in. faktami, iż kultura wysoka obecnie

²⁹ Tenże, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 290.

³⁰ M. Juza, M. P. Pręgowski, *Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w internecie*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4(43), s. 150.

³¹ O tym jak media tradycyjne wykorzystują serwisy społecznościowe zob. m.in. P. Szews, *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 56-73.

³² J. Burgess, J. Green. *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 39.

koegzystuje z kulturą niską, moralne autorytety zostały zastąpione przez Jolantę Rutowicz, Miśka Koterskiego. Celebryci stali się komentatorami życia: odpowiadają na pytania typu: jak urządzić mieszkanie, a także czy zezwolić na aborcję³³.

Od początku XXI wieku to „ja” - zwykły obywatel, użytkownik, twórca i wytwórca, konsument i to, co jest konsumowane w jednej, nobilitowanej przez tygodnik „Time” osobie roku, zdaje się stawać osią wszechświata. Nawet jeśli tak nie jest, wszystko, co znajduje się w medialnym tyglu, zdaje się istnieć „dla mnie” i za sprawą tego, że „jestem”³⁴.

Jak można zauważyć, kultura uczestnictwa ma zarówno zagorzałych fanów, jak i oponentów. Wszyscy oni twierdzą, że poprzez szeroki zasięg i zakres oddziaływania nie można pomijać lub bagatelizować tegoż zjawiska. Przy redundantnych treściach, jakie oferuje nam internet tworzony przez użytkowników, kluczową kwestią jest to, co z tego zbioru informacji możemy wybrać i jak je spożytkować.

2.2. Media społecznościowe i ich społeczne konsekwencje

Ponieważ w poprzednim rozdziale dokonano próby odpowiedzi na pytanie: czym są media, jakie są jej rodzaje i definicje, w tym miejscu skupiono się jedynie na nowym wymiarze mediów, tj. mediach społecznościowych.

Media społecznościowe to grupa aplikacji wykorzystujących internet, ideologicznie i technologicznie bazując na podstawach sieci Web2.0, która pozwala na kreowanie i wymianę publikowanych treści między użytkownikami³⁵. Inne, bardziej rozbudowane określenie mediów społecznościowych odnosi się do szerokiego zakresu usług internetowych i mobilnych, który dopuszcza użytkowników do udziału w wymianie online, by rozpowszechniać stworzoną przez siebie treść i tym samym dołączać do wspólnoty internetowej, społecznej³⁶. Terminu mediów społecznościowych używa się do określenia nowego wymiaru internetu – platform, na

³³ Zob. B. Dziadzia, *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 102-112.

³⁴ B. Dziadzia, s. 102-103.

³⁵ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 61.

³⁶ M. Dewink, *Les médias sociaux – Introduction*, Ottawa 2012, <https://bdp.parl.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf> [dostęp 01.09.2019].

których można udostępniać pliki (zdjęcia, muzyka) i komunikować się³⁷. Pośród wielu zbliżonych do siebie definicji, warto przytoczyć francuską, która w sposób zwarty, precyzyjny i dokładny obrazuje istotę mediów społecznościowych.

Media społecznościowe to rodzaj platformy internetowej, która umożliwia użytkownikom tworzenie, organizowanie, modyfikowanie lub komentowanie treści. Media społecznościowe łączą interakcję, technologię i tworzenie treści³⁸.

Najprościej rzecz ujmując, media społecznościowe to taki rodzaj mediów, który opiera się na dosyć prostym schemacie: są one tworzone przez społeczności i dla społeczności. Do głównych wyznaczników mediów społecznościowych można zaliczyć m.in.³⁹:

- duży zasięg,
- dostępność,
- brak opłat za użytkowanie,
- szybka publikacja informacji,
- szybkość reakcji,
- możliwość modyfikacji i aktualizacji danych i informacji,
- podstawą mediów społecznościowych są relacje międzyludzkie i budowanie dialogu.

Media społecznościowe należące do Sieci 2.0 (Web 2.0), stanowią następstwo Sieci 1.0 (Web 1.0), która w głównej mierze „bazowała na komputerowym systemie ludzkiego poznania”⁴⁰. W niej to uwidaczniała się cecha poznawcza, wiążąca się ze stagnacyjnym charakterem internetu, w przeciwieństwie do Web 2.0, które wyróżnia komunikatywność, a tym samym dynamika sieci. Różnice pomiędzy Web 1.0 a Web 2.0 zostały opracowane graficznie jako Tabela 1.

	Web 1.0	Web 2.0
Rola nadawcy	Dominująca	Nadawca jest na równi z odbiorcą
Rola odbiorcy	Bierna	Aktywna

³⁷ Ch. Fuchs, *Social Media. A critical introduction*, Los Angeles – Londyn – New Delhi – Singapore – Waszyngton 2014, s. 34.

³⁸ *Définition Média social*, Dictionnaire français, <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/media-social/> [dostęp 01.09.2019].

³⁹ Podaję za: M. Bartosik-Purgat, *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*, Warszawa 2016, s. 14.

⁴⁰ Ch. Fuchs, *Social Media. A critical introduction*, s. 44.

Charakter nadawcy	Częściej: zinstytucjonalizowany, profesjonalny	Częściej: prywatny, komercyjny, amatorski
Charakter odbiorcy	Zindywidualizowany	Społecznościowy
Model komunikacji	Jednokierunkowy	Dwukierunkowy
Komunikacja	Asynchroniczna	Synchroniczna
Profil stron www	Informacyjny	Komunikacyjny
Możliwość odbioru stron www.	Poprzez czytanie	Poprzez czytanie i pisanie (np. komentarze)
Interakcja między użytkownikami	Powolna	Szybka
Charakter stron www	Statyczny	Dynamiczny

Tab. 1. Różnice między Web 1.0 a Web 2.0

Źródło: M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, s. 251-262.

Paul Levinson postulował, aby takim serwisom jak np. Facebook, Twitter czy YouTube, które są niejako przypisane do Web 2.0, nie nadawać miana medium społecznościowego, a określać je mianem „nowych nowych mediów”. Amerykański medioznawca swoje stanowisko tłumaczył faktem, iż najstarszym medium o charakterze społecznościowym była książka⁴¹. Co więcej, można powiedzieć, że również i język jest medium społecznościowym, ponieważ jest używany w obrębie danej społeczności i przez daną społeczność. Również i statyczny „pierwszy” internet – Web 1.0 miał charakter społecznościowy, choćby ze względu na grupy mailingowe, czy fora dyskusyjne.

Wprowadzanie kolejnych sformułowań jak: Web 3.0 (określenie mobilnego internetu, a nie stacjonarnego) czy Web 4.0 (sztuczna inteligencja), z jednej strony świadczy o dynamice internetu, z drugiej zaś strony można to odczytywać jako nadmiar definicji i dążenie do konieczności ich ciągłego rewidowania⁴².

Trudno określić jedno, konkretne wydarzenie z właściwą mu datą, które można byłoby uznać za niepodważalny początek mediów społecznościowych. Zwraca się uwagę na rok 2002 i pojawienie się serwisu MySpace założonego przez T. Andersona oraz Ch. DeWolfe’ego⁴³,

⁴¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 15.

⁴² Nt. Web 3.0 i Web 4.0 zob. m.in.: Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, nr 11 (1), s. 32-39, Ch. Fuchs, W. Hofkirchner, M. Schafranek i in., *Theoretical Foundations of the Web*, s. 41-59, R. di Bari, *L’era della Web Communication. Il futuro é adesso*, Trento 2010.

⁴³ A. Borcuch, U. Świerczyńska-Kaczor, *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2013, nr 1897, s. 62.

a także rok 1971, kiedy Ray Tomilson wysłał pierwszego e-maila⁴⁴. Niektórzy badacze za początek mediów społecznościowych uznają rok 1978, w którym Ward Christensen stworzył program CBBS, umożliwiający pasjonatom informatyki wymianę doświadczeń, spostrzeżeń, wiadomości⁴⁵. Inni z kolei uznają rozpowszechnienie się sieci Web2.0, która przyniosła w konsekwencji fenomen blogów⁴⁶. Zatem za początek mediów społecznościowych można przyjąć 1995 rok⁴⁷ lub prawidłowiej: koniec XX wieku, kiedy powstawały na Zachodzie pierwsze blogi⁴⁸ – internetowe diariusze, *quasi*-dzienniki. Choć pomiędzy blogami a *social media* istnieje wielka różnica, to blogi stanowią „wymiar pierwszej generacji mediów społecznościowych”⁴⁹.

Wprawdzie od tamtej pory minęło mija trzydzieści lat, to niewątpliwie epoka blogów zapoczątkowała zmianę w recepcji mediów. Tak jak w radiu funkcjonuje spójność relacyjna: dziennikarz i słuchacz, w telewizji prezenter, prowadzący i widz, tak w internecie jest to użytkownik⁵⁰. Już sama nazwa *użytkownik* wskazuje na konwersję z inercyjnego odbiorcy na aktywnego użytkownika.

W tym miejscu należy powiedzieć, że poprzez tworzenie się mediów społeczno-ściowych lub nowych mediów zmieniła się percepcja przekazu medialnego: okazało się, że każdy „zwykły” człowiek ma nieskrępowaną niczym możliwość tworzenia internetowej zawartości. Choć w nazwie media społecznościowe występuje komponent *społecznościowe*, który świadczy o oddolnej, powszechnej proveniencji, to jednak brak ograniczenia czasoprzestrzennego

⁴⁴ K. Sajitra, R. Patil, *Social Media – History and Components*, „Journal of Business and Management” 2013, nr 1, s. 70 oraz *Historia mediów społecznościowych*, <https://lenovozone.pl/blog/historia-mediow-spoecznościowych-infografika/> [dostęp 01.09.2019].

⁴⁵ A. Kawik, *Krótką historia rozwoju mediów społecznościowych*, „SocialPress” 2011, <https://socialpress.pl/2011/08/krotka-historia-rozwoju-mediow-spoecznościowych/> [dostęp 01.09.2019].

⁴⁶ Takie stanowiska zajęli m.in. J. van Dijk, *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, New York 2013, a także P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

⁴⁷ Choć pierwszy blog jest datowany na rok 1994, to jego popularność rosła w miarę upływu czasu. Szerzej o historii blogu zob. m.in.: P. Bausch, M. Hourishan, M. Haughey, *We Blog. Publishing Online with Weblogs*, Indianapolis, 2002.

⁴⁸ Słowo *blog* użyto po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych w 1997 r. J. W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 35.

⁴⁹ Tamże, s. 26.

⁵⁰ Pomijam tu kwestie dotyczące istnienia administratorów stron www. czy dostawców usług internetowych.

w internecie sprawia, że świat staje się jedną wielką, parafrazując M. McLuhana, „globalną społecznością”.

Blogi jako jedna z form komunikacji internetowej zaliczana jest do pierwszych mediów społecznościowych ze względu na dwukierunkowość relacyjną. Ponadto, do głównych wyznaczników bloga zalicza się m.in., funkcjonowanie jedynie w sferze wirtualnej z wolnym dostępem, publikowane treści mają dowolny charakter, prowadzony jest zazwyczaj jedną osobą (blogera), który nadaje publikacji osobisty i intymny styl⁵¹. Kolejną ważną cechą jest to, że blogi dają możliwość dialogowania poprzez np. komentowanie – zatem nie istnieją same dla siebie, *per se*, lecz wirtualnie funkcjonują „w” i „dla” społeczności.

Odnosząc się do historii mediów społecznościowych należy zauważyć, że ich rozwój nie był taki sam – każdy portal miał inną historię w danym kraju. Nie wszystkie serwisy społecznościowe stawały się międzynarodowe, np. portal nasza-klasa.pl stanowił polski fenomen. Zatem warto w tym miejscu zaprezentować syntetyczny obraz rozwoju mediów społecznościowych w Polsce⁵².

Pierwszy ogromny sukces w mediach społecznościowych odniósł powstały w 2000 roku komunikator Gadu-Gadu, rok później został założony serwis fotka.pl. Kolejnym ważnym wydarzeniem na skalę globalną było uruchomienie platform w 2003 r. WordPress oraz LinkedIn w 2003 r. Następnym istotnym wydarzeniem było założenie serwisu YouTube, który pozwalał na dzielenie się plikami wideo. Rok 2005 to powstanie nasza-klasa.pl. Choć pierwotnie Facebook powstał w 2004 r., to dopiero kilka lat później (przełom pierwszej i drugiej dekady XXI w.) przyniósł tej platformie ogromną popularność w naszym kraju. Rok 2005 to również pojawienie się serwisu wykop.pl, dzięki któremu użytkownicy dzielą się ciekawostkami znalezionymi w sieci. Rok później powstał Twitter⁵³, który w Polsce jest chętnie wykorzystywany przez osoby publiczne (polityków, dziennikarzy). W 2010 r. na rynek medialny wszedł Instagram, w którym internauci mogli dodawać swoje zdjęcie, a w miarę postępu także i filmy. Rok później powstał Snapchat oraz Google+. Obecnie, o czym informuje raport *Social media w Polsce i na*

⁵¹ E. Hope, *Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie” 2013, nr 157, s. 24-25.

⁵² Za: K. Garwol, *Rola mediów społecznościowych w edukacji. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, nr 12, s. 52.

⁵³ Obecnie „X”.

świecie. *Raport Digital 2023*, najpopularniejszymi mediami społecznościowymi są Facebook, YouTube oraz WhatsApp⁵⁴.

Każdej minuty prawie 95 tysięcy aplikacji zostaje ściągniętych na system Android, zostaje wysłanych ponad 280 tysięcy snapów, 430 tysięcy tweetów. W sześćdziesiąt sekund użytkownicy YouTube oglądają filmy o łącznej długości 139 tysięcy godzin. Na Facebooku, co minutę użytkownicy „lajkują” ponad 3 miliony razy. Prawie co trzeci człowiek na świecie korzysta z mediów społecznościowych – niemal 2,5 miliarda ludzi użytkują *social media*⁵⁵.

Głównym motywem takiej ekspansji treści są relacje społeczne, czyli potrzeba łączenia i komunikowania się w społeczności⁵⁶. Niekiedy brak aktywności w mediach społecznościowych traktowany jest jako zachowanie aspołeczne, świadczące o alienacji jednostki. Do kolejnych powodów korzystania z social media można zaliczyć m.in. dzielenie się interesującymi, ważnymi i zabawnymi treściami, rekomendacja produktu, usługi, wspieranie określonych inicjatyw, spraw czy organizacji, a także dzielenie się informacjami w konwersacji⁵⁷.

Warto tu nadmienić, że najpopularniejsze media społecznościowe, choć konkurują ze sobą, zazwyczaj specjalizują się w konkretnej dziedzinie (patrz: Tab. 2.). Np. YouTube świadczy usługi audiowizualne, Instagram opiera się głównie na fotografii, Snapchat wykorzystuje krótkie filmy, a Twitter (obecnie: X) bazuje na tekście.

Nazwa profilu	Specyfika	Liczba użytkowników
Facebook	Najpopularniejszy serwis społecznościowy. Można w nim udostępniać i publikować treści (posty, filmy, zdjęcia), korespondować, komentować, tworzyć grupy i wydarzenia.	prawie 2 miliardy
YouTube	Strona umożliwia przede wszystkim dzielenie się plikami audiowizualnymi oraz ich komentowanie czy sybskrybowanie kanałów.	dziennie 1,5 miliarda odwiedzin

⁵⁴ *Raport Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2023*, Grupa Infomax, <https://grupainfo-max.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2023/> [dostęp 20.06.2024].

⁵⁵ 2,5 miliarda użytkowników portali społecznościowych na świecie. Liderem Facebook, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/2-5-miliarda-uzytownikow-portali-spolecznosciowych-na-swiecie-liderem-facebook> [dostęp 01.09.2019].

⁵⁶ M. Thewall, *Social network sites. Users and uses*, „Advances in Computers” 2009, nr 76, s. 17-73.

⁵⁷ *Czemu konsumenci korzystają z mediów społecznościowych?*, <https://marketingautomgic.pl/2014/03/czemu-konsumenci-korzystaja-z-mediow-spolecznosciowych/> [dostęp 01.09.2019].

Tik-Tok	Serwis umożliwiający publikowanie krótkich materiałów audiowizualnych	Ponad 1 mld użytkowników dziennie
LinkedIn	Platforma głównie używana przez profesjonalistów, służy nawiązywaniu kontaktów zawodowych.	500 mln
Google+	Portal umożliwia dzielenie się informacjami, publikowanie treści, tworzenie kręgów znajomych. W Polsce serwis nie zdobył popularności.	400 mln
Twitter (obecnie: X)	Quasi-mikroblog, umożliwia przede wszystkim publikację krótkich wiadomości. Znakiem rozpoznawczym są tzw. hasztagi, które służą do selekcjonowania pożądaných treści.	ok. 350 mln
Instagram	Umożliwia publikowanie zdjęć oraz krótkich filmów. Podobnie jak Twitter Instagram używa hasztagów.	ponad 700 mln
Snapchat	Wysyłanie znikających po dziesięciu sekundach zdjęć lub krótkich filmów do znajomych.	190 mln dziennie
Tinder	Najpopularniejsza aplikacja randkowa na świecie.	ok. 2 mln
WhatsApp	Aplikacja umożliwia bezpłatne połączenie głosowe i audiowizualne używając przy tym internetu.	1,3 miliarda

Tab. 2. Najpopularniejsze portale społecznościowe

Źródło: <https://inmedium.pl/najpopularniejsze-portale-spolescnosciowe>

Użytkowanie portali społecznościowych w większości wiąże się z koniecznością zakładania na tych serwisach kont lub profili. Powstało wiele opracowań naukowych, które opisują zależności między funkcjonowaniem rzeczywistym, prawdziwym a tworzeniem swego *alter ego* w świecie wirtualnym. Co ciekawe, to właśnie zachowanie użytkowników i relacje społeczne są częściej podejmowane w dyskusjach, aniżeli sprawy dotyczące rozwoju technologicznego, informatycznego, czy praw autorskich, co świadczy o znaczącej roli fenomenu zwanego mediami społecznościowymi. W duchu konstruktywnego krytycyzmu Siva Vaidhyanathan – współpracownik Neila Postmana, autora *Zabawić się na śmierć*, odniósł się następująco:

Facebook przyczynił się do rozwoju tak wielu bączek, ponieważ jego przywódcy włączyli się w zmienianie świata na lepsze [...] To, że Facebook dominuje na naszych ekranach, w naszym życiu i panuje nad naszymi umysłami, ma wiele niebezpiecznych stron. Po pierwsze, w serwisie rozprzestrzeniają się nieprawdziwe i wprowadzające w błąd informacje. [...] Drugi strukturalny problem polega na tym, że Facebook propaguje treści, które działają na emocje, wywołują zarówno radość, jak i oburzenie. W serwisie szybko zyskują popularność i szerzą się następujące rzeczy: słodkie kotki, niemowlęta, pełne mądrości toploty [...] Został on [Facebook] wprost zaprojektowany tak, by promować to wszystko, co wywołuje silne emocje⁵⁸.

⁵⁸ S. Vaidhyanathan, *Anti Social Media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji?*, Warszawa 2018, s. 16-18.

Użytkownicy mediów społecznościowych wykorzystują ten rodzaj mediów do stałego kreowania przez siebie nowej postaci w wirtualnej tożsamości, przynosząc w konsekwencji iluzoryczną, ułudną, oniryczną i utopijną tożsamość cyfrową, zwaną również „cyfrowym ego”⁵⁹. Za jednego z protoplastów poglądu, że jednostka (człowiek) jest aktorem na scenie codzienności można uznać amerykańskiego socjologa Ervinga Goffmana⁶⁰. Badacz ten twierdził, iż człowiek odgrywa różne role w zależności od społecznych okoliczności. „Kiedy jednostka znajdzie się w towarzystwie innych ludzi, zwykle ma motywację do wywierania na nich takiego wrażenia, które jej się opłaca”⁶¹. Można zatem stwierdzić, że goffmanowska perspektywa znajduje potwierdzenie w mediach społecznościowych.

Łukasz Kiszkiel w artykule *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji* wyszczególnił sześć głównych typów wizerunków użytkowników mediów społecznościowych i poddał je próbie scharakteryzowania. Według tego badacza⁶²:

- wizerunek prawdziwy to autentyczna prezentacja zgodna ze stanem faktycznym; taki użytkownik wykorzystuje media społecznościowe do podstawowego ich celu – utrzymywania więzi, relacji ze znajomymi;
- wizerunek ekshibicjonistyczny to ekspansywne i permanentne publikowanie relacji rzeczywistości (m.in. fotografie dzieci, psów, kotów, samochodu, obiadu, oznaczanie się często w miejscach, w których przebywają lub stałe dzielenie się nastrojem wyrażane w formie postu);
- wizerunek napastliwy polega na dokuczaniu innym użytkownikom ze względu na poczucie bezkarności i kontaktu rzeczywistego; motywem takiego rodzaju wizerunku może być chęć odreagowania od życia codziennego i wyładowania napięć czy stresu;
- wizerunek powielania trendów jest spotykany, kiedy jednostka poprzez bezwiedne naśladowanie, powielanie ideału urody, stylu, proponowanego przez media daje upragnioną wykreowaną tożsamość, którą sama naprawdę chciałaby być w realnym życiu;

⁵⁹ Por. J. van Kokswijk, *Digital ego. Social and Legal Aspects of Virtual Identity*, Glasgow 2007 oraz P. Nagy, B. Koles, *The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds*, „Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies” 2014, nr 20(3), s. 276–292.

⁶⁰ Warto w tym miejscu przytoczyć myśl W. Szekspira, mówiącego: „świat jest teatrem, aktorami ludzkie, którzy kolejno wchodzą i znikają”.

⁶¹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000, s. 27.

⁶² Podaję za: Ł. Kiszkiel, *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2013, s. 187-190.

- wizerunek seksualny to natarczywe eksponowanie aspektu cielesnego głównie przez nastolatki; motywem takiego rodzaju wizerunku może być podniesienie samooceny a nawet zaspokojenie potrzeb seksualnych;
- wizerunek fałszywy jest spotykany głównie na serwisach randkowych, towarzyskich, matrymonialnych, opierający się na obawie spotkania prawdziwych znajomych i w konsekwencji zdemaskowania rzeczywistej tożsamości użytkownika, który prezentuje się jako inna osoba.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że wizerunki użytkowników mediów społecznościowych mogą się wzajemnie łączyć (np. wizerunek seksualny i ekshibicjonistyczny).

Kreowanie wirtualnych tożsamości wprowadziło do nauk społecznych takie określenia jak np. kultura narcystyczna, kultura transparentna, które próbują oddać istotę działań użytkowników na portalach społecznościowych.

Poruszanie się na dwóch odmiennych i antagonistycznych płaszczyznach: rzeczywistej i wirtualnej, a poprzez nie tworzenie na nowo swojego obrazu, sprzyja przejawom narcystycznym już nie tylko jednostki, ale całej kultury. Niewątpliwie Facebook i media społecznościowe jemu podobne (nasza-klasa, fotka.pl) stanowi skłonność do egotycznych, wyidealizowanych i narcystycznych zachowań użytkowników⁶³. W tym miejscu należy dodać, że jednostki (użytkownicy), które pracują nad nową tożsamością, w gruncie rzeczy pragną, aby byli postrzegani zgodnie z ich wykreowanym cyber-ego⁶⁴.

Zdaniem Magdaleny Szpunar, autorki książki *Kultura cyfrowego narcyzmu*, obecna kultura jest pełna narcystycznych inklinacji: interesowanie się wyłącznie sobą i traktowanie egocentryzmu jako swoistego bożka. Badaczka, pisząc o egocentrycznych i snobistycznych przejawach życia cyfrowego, stwierdziła:

Narcyzm staje się anomalią immanentnie związanym z naszym stylem życia. Poprzez zaabsorbowanie na własnych przeżyciach staje się sposobem ucieczki od problemów zewnętrznego świata (...) Natura jednostki narcystycznej jest dualna – powierzchowny samozachwyt i mania wielkości stają się formą maskowania niepewności, słabości i niewiary we własne możliwości. Lęk zatem, immanentnie wiąże się z egzystencją narcystycznej jednostki. Społeczną istotność jednostek warunkuje dzisiaj publiczna prezentacja, a jej nadrzędnym celem jest otrzymanie akceptacji i podziwu ze strony innych.

⁶³ M.in. E. Ong i in., *Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook*, „Personality and Individual Differences” 2011, nr 50(2), s. 180-185 oraz Ch. J. Carpenter, *Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior*, „Personality and Individual Differences” 2012, nr 52(4), s. 482-486.

⁶⁴ Z. Melosik, *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu. O tożsamości zamkniętej w celi wizerunku*, „Studia Edukacyjne” 2013, nr 26, s. 102

Wystawienie siebie na powszechny ogląd prowadzi do utowarowienia tożsamości jednostki, która traktuje siebie jak produkt sprzedaży, czy markę do wypromowania⁶⁵.

Kolejnym zjawiskiem społecznym, który obrazuje *status quo* mediów społecznościowych jest kultura transparentności, którą Marek Krajewski w książce *Kultura kultury popularnej* zdefiniował w taki sposób:

[rodzaj dominującego trendu kultury popularnej], który opiera się na eliminowaniu kulturowych, społecznych, obyczajowych i fizycznych barier, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczyć. Tym samym pozwala jednostkom uczestniczyć, najczęściej na prawach widza, w tych zdarzeniach, których istnienia nawet nie zakładałaby lub których dla nich były niedostępne⁶⁶.

Mówiąc prościej, kultura transparentności polega na tym, że dzięki nowym mediom lub mediom społecznościowym możemy intensywnie uczestniczyć w życiu innych, oglądając publikowane przez nich treści oraz możemy z naszego życia stworzyć swoiste przeźrocze, które opiera się w głównej mierze na wyzbyciu się własnej prywatności i prowadzeniu medialnego życia. Warto zwrócić uwagę, że kultura transparentności nie wyklucza istnienia kultury narcystycznej – co więcej, one się wzajemnie przenikają, tworząc wirtualną synergię.

Media społecznościowe umożliwiły użytkownikom internetu bycie permanentnym aktorem na scenie codzienności. Idealizacja życia oraz eskapizm to główne wyznaczniki kultury transparentności. Już nie szokuje nas, gdy koleżanka publikuje zdjęcie pierwszego zęba swojego dziecka, sąsiadka robi zdjęcie przygotowanemu obiadowi, a przyjaciółka robi zdjęcie paznokciom u dłoni. Publikowanie takich i podobnych treści staje się niejako współczesnym manifestem jestestwa dwudziestego pierwszego wieku. Na podstawie badań, z których wynika, że coraz więcej ludzi będzie użytkownikami mediów społecznościowych, można stwierdzić, że zarówno kultura narcystyczna, jak i kultura transparentności będzie się rozwijała w nowym społeczeństwie, gdzie niemal każdy chce być popularny, rozpoznawalny, kontrowersyjny, sławny, bogaty i piękny. Wchodzimy w świat, w którym zanikną autorytety moralne, a na ich miejsce wejdą ulubieni youtuberzy; świat, w którym „media przejęły rolę autorytetów we wszystkich dziedzinach życia”⁶⁷. Niewątpliwie wkraczamy w rzeczywistość оголачania się z prywatności, poglądów, sekretów, nawet intymnych przeżyć.

⁶⁵ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 8.

⁶⁶ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 166.

⁶⁷ M. Mrozowski, *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020, s. 479.

(...) zachłysnęliśmy się możliwościami, jakie one [nowe media] nam dają (...) Obrazkowy świat nowych mediów staje się idealnym środowiskiem dla rozwoju naszych narcystycznych osobowości. W sieci fantazja góruje nad rzeczywistością, między innymi dlatego, że bardzo łatwo jest w niej być tym, kim się chce być, a nie tym, kim się jest naprawdę. Wstawiając zdjęcia, zamieszczając komentarze, tworzymy od początku do końca nasze wirtualne 'ja', które może być lepsze, piękniejsze, bardziej interesujące, niż to prawdziwe. Poszukując popularności, wyprzedajemy po kawałku swoją prywatność, często nie zostawiając nic, co stanowiłoby tylko naszą własność, czym moglibyśmy się podzielić tylko z najbliższymi nam osobami⁶⁸.

Nowe media, media społecznościowe, a w zasadzie cały internet zawiera w sobie pozytywne, jak i destruktywne cechy. Internet zatem jawi się jako przestrzeń między „utopią i rzeczywistością”. Autor *I ragazzi del Web* wymienił dwa rodzaje utopijnego charakteru internetu. Po pierwsze jest to rodzaj utopii mesjańskiej, polegający na wyobrażeniu wszechmocy internetu, które to przeświadczenie będzie rosło w miarę upływu czasu. Druga zaś utopia wiąże się z demokracją, zakładając, że każdy ma nieograniczony dostęp do usług internetowych⁶⁹.

Obecnie internet swoją siecią oplótł cały świat. Wydaje się, że żyjemy w jednym państwie – państwie internetu. Choć nie występuje tu żadna władza – aczkolwiek brak władzy to przejaw anarchii, to jednak państwo internetu cechuje brak granic czasowych, możliwość nawiązania kontaktu z przedstawicielami innego kraju, innej kultury, przelewy bankowe dokonywane aplikacją internetową etc. Wprawdzie zmiany związane z upowszechnieniem się tego medium nastąpiły stosunkowo nie tak dawno, to jednak szybki proces afiliacyjny społeczeństwa sprawił, że każdy człowiek albo korzysta z usług internetowych albo przynajmniej o nich słyszał. Niepokojącym jest również fakt, że media społecznościowe wychowują małe dzieci. Trzylatek świetnie sobie radzi z tabletem, ze smartfonem. „Dzieci urodzone w XXI wieku mają wrodzony dostęp do internetu”⁷⁰.

Zawsze można demonizować czy oddemonizować internet. W Sieci funkcjonują przecież obok siebie cyberterroryści i cyberapostołowie, zwołują się za jego pośrednictwem uczestnicy flashmobów i szukający pomocy dla chorej osoby, sprzedają broń i zabawki, walczą o swoje i ci, którym jest we własnym społeczeństwie dobrze i nakłaniają nas do przyłączenia się do nich, i ci, którym nie podoba się to, co im oferuje system rządzenia w jakimś państwie⁷¹.

⁶⁸ P. Bałdys, *Życie na widoku. Nowe media a kultura transparencji*, „Media i społeczeństwo” 2014, nr 3, s. 55.

⁶⁹ P. C. Rivoltella, *I ragazzi del Web. I preadolescenti e Internet: una ricerca*, Mediolan 2001, s. 40.

⁷⁰ P. Laskowski, *Życie z siecią w tle*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2013, s. 123.

⁷¹ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, z przedmowy M. Błażejewskiego, Gdyń 2012, s. 11-12.

Internet budzi zainteresowanie większości społeczeństwa, zarówno ze strony użytkowej – konsumenckiej, jak i ze strony badawczej – naukowej. Należy mieć na uwadze fakt, że chociaż internet sam w sobie jest neutralny, to sami użytkownicy decydują, jakie treści są publikowane, popularne, komentowane i to oni tworzą nowe strony internetowe, dodają pliki, a także hakuja, spamują, czy trollują.

Istotą mediów społecznościowych jest kolektywność. Pierre Levy, w odniesieniu do social mediów, mówił o wielkiej szansie, która stoi przed ludzkością. Badacz wskazywał na wymiar rozproszonej inteligencji, dzięki której zwykli użytkownicy mają szansę na zwiększenie swojej wiedzy, bowiem: „nikt nie wie wszystkiego, każdy wie coś. Całą wiedzę ma ludzkość”⁷².

2.3. Film i kultura obrazu

Każde medium oddziałuje na odbiorcę poprzez różne kanały komunikacyjne. Prasa najpierw wykorzystywała druk, słowo pisane, a później elementy graficzne i fotografię; radio wykorzystuje dźwięk i słowo mówione; telewizja opiera się głównie na sztuce filmowej, audiowizualnej, która łączy ze sobą działanie dźwięku i obrazu. Warto zwrócić uwagę na pewną prawidłowość co do sposobów komunikowania internetowego: na samym początku używano samego tekstu, później powstały fotografie i pliki audio, by na samym końcu zdominować internet filmami – zarówno tych dziesięciosekundowych na Snapchacie, czy autorskimi filmami obecnymi na YouTube, jak i pełnometrażowymi filami dostępnymi w serwisach streamingowych.

Wypada zasygnalizować, że publikowane materiały audiowizualne na portalu YouTube, czy jakimkolwiek innym (np. DailyMotion), nie można określać *filmikami* a *filmami* z kilku powodów. Po pierwsze, w języku polskim formant *-ik* służy do zdrobnienia, jak np. *koń* – *konik*; po drugie słowo *filmik* jest nacechowane pejoratywnie, lekceważąco; po trzecie na krótkie filmy metrażowe nie stosuje się nazwy *filmik* a *krótki metraż* – zatem nie ma granicy czasowej, która pozwalałaby wskazywać, kiedy kończy się film a zaczyna się filmik.

Na samym początku rozważań na temat audiowizualności należy wyjść od próby jej zdefiniowania. Dość precyzyjnie pojęcie to scharakteryzowała Maryla Hopfinger na łamach „Przeglądu Literackiego”. Według niej:

⁷² P. Levy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging Wordl in Cyberspace*, Cambridge 1997, s. 20.

Podstawą formacji audiowizualnej są nośniki: film, radio, telewizja, oparte na technikach zapisu i odtwarzania różnych aspektów zachowań ludzi i otaczającego ich świata — w przeciwieństwie do technik drukarskich, rejestrujących przede wszystkim aspekt werbalny zachowań ludzi (także wizualny, np. rysunki czy ryciny, które jednak odgrywały nierównie mniejszą rolę komunikacyjną). Komunikacja audiowizualna umożliwia i preferuje całościowe utrwalanie sytuacji antropologicznej, zmieniając sposoby przedstawiania człowieka, jego relacji z innym, innymi, światem natury i światem rzeczy. Kształtuje własne reguły i zasady komunikacyjne, preferencje i wyobrażenia, kryteria i hierarchizacje⁷³.

Zmiany ustrojowe w Polsce po roku 1989 i nadejście kapitalizmu wprowadziły zmiany również w kwestiach związanych z kulturą audiowizualną. Nowinki technologiczne docierały szybciej, a punktem odniesienia stał się Zachód i postęp technologiczny⁷⁴. Sfera audiowizualna, która mocno rozwinęła się pod koniec ubiegłego stulecia, coraz bardziej przyspiesza.

Obecne pokolenia [...] są świadkami wielkiej przemiany: komputeryzacji, dostępu do Internetu, eksplozji telefonii komórkowej, plików dźwiękowych MP3 wraz z odtwarzaczami typu iPod, rosnącej popularności filmów flashowych oraz digitalizacji wielu analogowych narzędzi komunikacji⁷⁵.

W odniesieniu do kultury audiowizualnej na pierwszy plan wychodzi telewizja, która nauczyła odbiorcę/widza „codziennego współbywania i podtrzymywania z nimi kontaktu”⁷⁶. Wzrastająca liczba programów telewizyjnych, a także i komercyjnych nadawców (Polsat, TVN) przyczyniła się do „ekspansji obrazu”⁷⁷. Niewątpliwie, jedną z form przekazów audiowizualnych jest film, któremu mało miejsca poświęca się w naukach społecznych, a szczególnie w pracach medioznawczych. Choć film jest częścią sztuki, warto dodać, że funkcjonuje takie określenie jak „sztuka filmowa”, w której uwidacznia się walor estetyczny i artystyczny, to nie

⁷³ M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna a rozumienie literatury*, „Pamiętnik Literacki” 1974 LXV, z. 4, s. 130.

⁷⁴ M. Mrozowski wyróżnia główne dwie teorie determinujące rozwój mediów. Badacz wymienia: 1) teorię determinizmu technologicznego, którego przedstawicielami byli Harold Innis oraz Marshal McLuhan, wedle której rozwój mediów jest uwarunkowany przez postęp technologiczny i cywilizacyjny, 2) teorię determinizmu polityczno-ekonomicznego – myśl wyrosła o orientację marksistowską, wedle której pojawienie się i rozwój nowych mediów jest determinowany poprzez politykę i ekonomię. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 94. Zob. także: H. Innis, *The Bias of Communications*, Toronto 1951 oraz M. McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975.

⁷⁵ M. Hopfinger, *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010, s. 25.

⁷⁶ Tamże, s. 51.

⁷⁷ K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 11.

można pomijać filmu w medioznawstwie, gdyż jest on medium⁷⁸, wobec tego medioznawstwo także powinno się zajmować filmem.

Za datę powstania filmu uznaje się powszechnie dzień 28 grudnia 1895 roku, kiedy to dwóch francuskich braci – August i Ludwik Lumière zaprezentowali publicznie wynalazek kinematografu, który pozwalał na projekcję ruchomych i połączonych ze sobą obrazów. Zaprezentowane przez nich filmy sprawiły, że bracia Lumière weszli do historii filmu i historii kina. Należy dodać, że dwie najsłynniejsze ich projekcje *Wjazd pociągu na stację w La Ciotat* oraz *Wyjście robotnic z fabryki* trwały jedynie kilkadziesiąt sekund. Choć historia wyznaczyła im tytuł ojców kina, to jednak początków filmu można doszukiwać się dużo wcześniej, bo aż do w latach 20. i 30. XIX w., kiedy trwały pierwsze *quasi*-filmowe eksperymenty. W tym miejscu należy wspomnieć o ojcu fotografii, którym był Louis Jacques M. N. P. Daguerre – twórca dagerotypu, bowiem bez fotografii i dagerotypu nie byłoby możliwości stworzenia kinematografu. Pomimo pionierskiej roli Europejczyków w historii kina, nie można pominąć tu postaci amerykańskiego wynalazcy Thomasa Edisona, który zasłużył się kinematografii konstruując kinetograf i kineoskop – urządzenia przeznaczone do rejestrowania obrazu i jego wyświetlenia. Różnica między wynalazkiem braci Lumière a T. Edisonem była taka, że film wyświetlany przez tego ostatniego mogła oglądać jedynie jedna osoba. Edison czując, że jego dzieło nie jest idealne, odkupił prawa do projektora, który zezwalał na publiczne odtwarzanie projekcji. Pierwsza projekcja miała miejsce niespełna pół roku po projekcji braci Lumière, 25 kwietnia 1896 r. Datę tę nadal poczytuje się za początek kina amerykańskiego⁷⁹.

Początkowo filmy miały charakter dokumentalny, traktowały o codziennym życiu robotników, rodzin, oczywiście pozbawione były warstwy dźwiękowej. Kino nieme wprowadziło walory estetyczne: główną cechą filmów niemych była gra aktorska oraz działalność traperów – osób, którzy podkładali za każdym odtwarzaniem projekcji muzykę na żywo. Jak wielkim społecznie przełomem było kino i filmy świadczy to, że do roku 1910 prawie 30 procent Amerykanów – 26 milion ludzi, każdego tygodnia gromadziło się na oglądaniu filmów. Dziesięć lat później już połowa nacji, bo aż 50 milionów uczestniczyło pasywnie w życiu filmowym i kulturalnym⁸⁰.

⁷⁸ Pomijam tu naukę zwaną filmoznawstwem, która traktuje filmy jako przedmiot badawczy.

⁷⁹ J. Wojnicka, *Kino. Świat w obiektywie kamery*, w: *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, pod red. W. Godzica, Warszawa 2010, s. 15-21.

⁸⁰ S. J. Ross, *Working-Class. Hollywood. Silent Film and the Shaping of Class in America*, Princetone, New Jersey, 1999, s. 11.

Kolejnym przełomem w kinie było wprowadzenie ścieżki dźwiękowej stymulującej jednocześnie kolejne zmysły widza, który już nie tylko widział, ale i słyszał prezentowaną na ekranie opowieść.

Amerykanie postanowili skomercjalizować filmy nadając im rozrywkowy charakter, który miał się przełożyć producentom na pieniężny ekwiwalent. Powodem takiej decyzji był fakt, iż ówczesna populacja wywodziła się ze środowisk emigranckich – nieznających języka, co było barierą kompetencyjną w rozumieniu sztuki, teatru, czy literatury. Kompetencje odbiorcze filmu, który wówczas operował jedynie obrazem – identycznym dla włoskiego emigranta, jak i amerykańskiego autochtona, pozwalały na unifikację i homogeniczność przekazu, co uczyniło film produktem masowym. Stąd wiodąca rola Amerykanów po dziś dzień w kinematografii; a także fakt, że Europa musiała się mierzyć w tych czasach z pierwszą i drugą wojną światową.

Przez większość czasu film był prezentowany jedynie w kinie. W miarę postępu technologicznego i form dystrybucyjnych, film towarzyszy takim mediom jak telewizja i internet. Warto w tym miejscu wspomnieć o dawniejszych kasetach wideo – domowym kinie, a później płytach wideo, które przecież wykorzystywały film. Zatem mimo twierdzeń o spadku kinowej oglądalności, publiczność jest niezmienna. Zmieniła się jedynie społeczna recepcja projekcji filmowych. Natomiast kino obecnie musi konkurować z innymi mediami, szczególnie z telewizją i jej *primetime*, w którym nadawcy telewizyjni prezentują głównie dzieła filmowe (filmy fabularne, seriale, etc.)⁸¹.

Jak już wcześniej wspomniano, film winno się traktować jako medium masowe. Tomasz Goban-Klas analizując gatunek jakim jest film wymienił siedem cech, które dowodzą, że jest to medium, podobnie jak: radio, telewizja, prasa. Badacz wyszczególnił takie konstytutywne przymioty jak: technikę audiowizualną, formę publicznych pokazów, ideologiczne nacechowanie, uniwersalizm, dominantę fikcji narracyjnej, społeczną kontrolę oraz, co najważniejsze, międzynarodowy charakter dzieła⁸².

W literaturze przedmiotu spotkamy się z wieloma typologiami filmów, przekazów audiowizualnych, czy telewizyjnych m.in. ze względu na stopień zaangażowania warsztatu telewizyjnego, czy ze względu na stopień widowiskowości. Janusz Sławiński widział w filmie tylko jeden gatunek, a był nim film fabularny, Marek Henrykowski do filmu fabularnego

⁸¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 22.

⁸² Tamże, s. 21.

dołączył film dokumentalny. Natomiast Edward Balcerzan w artykule *W stronę genologii multimedialnej* zaproponował typową triadę filmową. Badacz podzielił dzieła ze względu na podział postaci. Pierwszym gatunkiem były filmy aktorskie, drugi typ nazwał filmami dokumentalnymi nieinscenizowanymi, natomiast triadę Balcerzana dopełniały filmy animowane⁸³.

Każdy program telewizyjny lub film (profesjonalny, czy amatorski) można skatalogować poprzez siedem czynników⁸⁴:

- ze względu na cel (informacja, publicystyka, poradnictwo, rozrywka, edukacja, prezentacja, reklama itp.);
- ze względu na formę (film fabularny, film dokumentalny, film artystyczny, reportaż, wykład itp.);
- ze względu na tematykę (fabularna, rozrywka, muzyka, ogólna itp.);
- ze względu na odbiorców (ogół, dzieci, młodzież, dorośli, niepełnosprawni, osoby starsze itp.);
- ze względu na cykliczność (jednostkowy, cykliczny, serial, seria itp.);
- ze względu na sposób pozyskiwania (produkcja własna, produkcja na zlecenie, koprodukcja, licencja itp.);
- ze względu na sposób finansowania (abonament, sponsoring, lokowanie produktu, reklama, dotacja itp.).

Film, niewątpliwie należy do najbardziej artystycznych mediów masowych. Takie środki oddziaływania jak: słowo, emocje, kadry, muzyka, ruch, gra aktorska stawia go niemal na równi z literaturą, gdzie, podobnie jak w filmie, prymarną cechą jest artyzm, wymowa dzieła. Podobieństw w relacji film-literatura jest znacznie więcej. Po pierwsze oba artystyczne media, które wpływają na człowieka, trudno zbadać i jeszcze trudniej zdefiniować. Przypomnijmy, już pozytywiści postulowali, aby odróżnić nauki humanistyczne od nauk przyrodniczych i to oni postawili światu nauki trudne pytanie: jak badać dzieło literackie? czym można nazwać dzieło

⁸³ E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, „Teksty Drugie” 1999, nr 6, s. 20.

⁸⁴ Podaję za: P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin 2002, s. 75.

literackie?⁸⁵ Niektórzy uważają, że wyznacznikiem literatury pięknej są przeżycia estetyczne, obrazowość języka, figuralność, zjawisko fikcyjności, czy wyobrażenia wytwórcze⁸⁶.

Aby móc lepiej zrozumieć wymowę filmu, należy znać jego język, którym się on posługuje. Do najważniejszych elementów, cech konstytutywnych, na które należy zwrócić uwagę, nie tylko analizując film, ale i go oglądając, należy zaliczyć techniczne środki wyrazu oraz te środki, które wiążą się z materiałem⁸⁷. Do pierwszej grupy trzeba zatem uwzględnić pracę kamery i operatora. Każda scena, a raczej, ujęcie może być kadrowane z wielu perspektyw. Plan ogólny pełni funkcję informacyjną, plan amerykański prezentuje bohatera od kolan w górę, dzięki czemu widz skupia swoją uwagę na człowieku. Zbliżenia i półzbliżenia odgrywają znaczną rolę poznawczą: pozwalają na celowe dostrzeżenie rekwizytu, znaku szczególnego, postaci etc. Równie istotne są spojrzenia kamery w filmie: z dołu, z góry i z ukosa. Kamera z dołu zazwyczaj podkreśla wagę sceny, sekwencji nadając monumentalny charakter. Kadrowanie w dół zwiększa perspektywę widza, natomiast ukośne ujęcie ma za zadanie deformować rzeczywistość i dać poczucie niecodzienności. Do tej grupy należy dodać także montaż – sztukę łączenia ujęć, scen i sekwencji. Drugą grupę filmowych środków, które wiążą się z materiałem są światło (wpływa na obraz i jego barwę), warstwa dźwiękowa (sposób mówienia aktorów, ich intonacja, barwa głosu, budowa dialogów), muzyka (wpływa na sferę uczuciowości widza), aktorstwo (typ aktorstwa, cechy aktora), scenografia (tworzenie materialistycznej wizji wykreowanego świata), reżyseria filmowa (główny twórca filmu, obecny od początku, aż do premiery dzieła, jego decyzje mają charakter wiążący).

Język filmu, który jest podobny do każdego innego języka, może być określony poprzez cztery główne cechy⁸⁸:

- przekaz i wymiana myśli;
- umożliwienie obopólnego porozumienia;
- precyzja i pozbawienie dwuznaczności;
- umożliwienie wyrażania pojęć abstrakcyjnych.

⁸⁵ Z. Mitosek, *Estetyka pozytywizmu (Taine 1829-1893)*, w: *taż, Teorie badań literackich*, Warszawa 2005, s. 93-111.

⁸⁶ St. Dąbrowski, *Zagadnienie określeń i wyznaczników literackości. Próba ujęcia*, „Ruch Literacki” 1974, z. 6, s. 355-362.

⁸⁷ Podaję za J. Plisiecki, *Język filmu i jego mowa*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2010, t. 1, s. 164-174.

⁸⁸ W. Gruszczyński, „Światło jest życiem...” *Jak nadać obrazowi duszę. Analiza środków operatorskich. (Wybrane przykłady)*, „Załącznik Kulturoznawczy” 2014, nr 1, s. 301

W miarę jak obraz zdominował naszą cywilizację, niektórzy wieścili jej moralną i intelektualną destrukcję. Giovanni Sartori w swoim dziele *Homo videns. Telewizja i post-myślenie* przyjął właśnie taką optykę badawczą⁸⁹. Włoski naukowiec uważa, że kult obrazu działa niszcząco na intelekt. Podobnie jak człowiek rozumny określany jest *homo sapiens*, tak nowy rodzaj człowieka, który opiera się głównie na obrazie jest typem *homo videns*. Przekaz telewizyjny opierający się głównie na obrazie ma większy wpływ i zasięg niż książka i słowo pisane. Problem w tym, że użytkownicy zaczynają myśleć obrazami, brak im rzeczowego, konstruktywnego rozumienia, myślenia abstrakcyjnego⁹⁰. Dziś wszystko możemy i chcemy wizualizować: wykresy, tabele, zdjęcia, zapominając, że wielu rzeczy i pojęć natury abstrakcyjnej (prawda, miłość, wolność, braterstwo), która zdecydowanie ma największy wpływ na człowieka, nie da się przedstawić w formie wizualnej. Wystarczy zauważyć, jak chętnie wykorzystywane są materiały audiowizualne w procesach edukacji. Dziś każda szkoła wyposażona jest w kilkanaście komputerów, a w prawie każdej sali lekcyjnej jest projektor, rzutnik i wyświetlacz, tradycyjną tablicę zastępuje tablica interaktywna.

Aby zrozumieć ideę każdej książki należy podjąć jakikolwiek wysiłek intelektualny, ale by stać się odbiorcą treści audiowizualnych wystarczy tylko patrzeć. Obrazy nie mają języka i nie wymagają znajomości np. arabskiego, portugalskiego, fińskiego – w przeciwieństwie do słowa pisanego; w obrazach wykorzystywany jest jedynie zmysł widzenia⁹¹.

Media audiowizualne, jak i tradycyjne, spełniają wobec społeczeństwa określone funkcje. Do pozytywnych ich zadań można zaliczyć m.in. samokształcenie się poprzez poznawanie różnych kultur, języków, tradycji, historii, geografii – co ma szczególne znaczenie w szkolnictwie; promowanie wyższych wartości, zarówno intelektualnych, jak i obyczajowych, czy moralnych, które mają wpływ na rozwój człowieka. Natomiast do negatywnych aspektów i zagrożeń kultury audiowizualnej należy zaliczyć m.in. manipulację treściami o charakterze informacyjnym, edukacyjnym, czy rozrywkowym, odciąganie młodzieży od czytania lektur, stanowi przeszkodę w procesie kształcenia i dojrzewania⁹².

⁸⁹ Por. G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Warszawa 2005.

⁹⁰ M. Pereyra, *From homo sapiens to homo videns*, „Dialogue” 1999, nr 1(11), s. 13.

⁹¹ T. Goban-Klas, *Media i dziennikarstwo w społeczeństwie spektaklu*, „Przyszłość. Świat. Europa. Polska” 2012 nr 1, s. 29.

⁹² M. Laskowska, *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, „Studia Elc-kie” 2012, nr 14, s. 352-355.

Maryla Hopfinger, analizując nowe przedmioty audiowizualne, wymieniła pięć cech, które je opisują. Badaczka wskazała na⁹³:

- synkretyzm semiotyczny – polega na łączeniu ze sobą różnych kodów, materiałów: wizualnych (obraz, słowo pisane), audialnych (głos, dźwięki, mowa, muzyka), niewerbalnych (obraz, słowo pisane, muzyka), znaków ikonicznych (obraz) i znaków symbolicznych (mowa, pismo);
- wzrost semiotyzacji – polega na aprecjacji znaczeń, które pierwotnie wiązano z konkretnymi przedmiotami kultury;
- obnażenie reguł systemów semiotycznych – polega na dezaprobachie wobec wypracowanych przez lata kanonów i reguł komunikacyjnych oraz znaczeniowych;
- wielofunkcyjność instrumentalizacji – polega na pluralizmie funkcji przedmiotów audiowizualnych, do których można zaliczyć wartości poznawcze, ludyczne – ta sama wypowiedź może kogoś bawić, dla drugiego mieć wartość czysto informacyjną, a tak naprawdę wypowiedź miała cel propagandowy;
- masowość – polega na łatwości dostępu i możliwości odbioru przekazu audiowizualnego praktycznie dla każdego.

Dosyć ciekawe spostrzeżenia sformułował Radosław Bomba. Badacz proponował wprowadzenie tzw. humanistyki cyfrowej jako nowej perspektywy badawczej⁹⁴. Wizualizacja mediów, ogromne ilości danych (*big data*), wizualizacja przestrzenna, materiały audiowizualne, zdigitalizowane to tylko kilka pojedynczych problemów, które stanowią wyzwanie dla współczesnej nauki.

Jest kwestią bezsporną, że przekazy audiowizualne szeroko nas otaczają. Cała telewizja, a także w większej części internet sprawił, że weszliśmy w epokę (audio)wizualności.

Wiek XX spośród wielu nowych zjawisk przyniósł również na niespotykaną dotąd skalę rozwój mediów elektronicznych i multimediów. W ich bogactwie wymienić można chociażby radio, płytę długogrającą, kasetę magnetofonową, telewizję (cyfrową, interaktywną), wideo, płyty CD, DVD, Blue-Ray, odtwarzacze MP3/ MP4, telefonię komórkową, odtwarzacze, komputer, Internet i inne. Dynamiczny rozwój nowych mediów wpłynął na zasadniczą zmianę w doświadczeniach komunikacyjnych uczestników kultury. Posługiwały się one odmiennymi narzędziami od znanych wcześniej, tradycyjnych przekazów słownych i obrazowych. Permanentna obecność nowych mediów w przestrzeni społecznej spowodowała, że ludzie coraz częściej obcowali nie tylko z gazetą, czasopiśmem czy książką, ale

⁹³ M. Hopfinger, *Kultura współczesna. Audiowizualność*, Warszawa 1985, s. 136-144.

⁹⁴ R. Bomba, *Humanistyka cyfrowa w badaniu kultury popularnej*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2013, s. 303-323.

również z nowymi, bardziej atrakcyjnymi i wygodnymi formami przekazu, zmieniał się stopniowo typ kultury zdominowany przez słowo i druk w typ audiowizualny⁹⁵.

Kultura, która nas otacza⁹⁶, wydaje się niejako zainfekowana poprzez supremację kultu obrazu, w którym to, co widzialne, staje się najważniejsze. *Okulocentryzm* jest immamentnie związany z ponowoczesnością⁹⁷. Wystarczy zaobserwować fragment rzeczywistości: neony, banery, głośnie plakaty, kolorowe reklamy, roznegliżowana kobieta, potrafiąca zareklamować każdy produkt i usługę, obrazowość w mediach społecznościowych: publikowanie najładniejszych zdjęć, emotikony, które graficznie wyrażają nasze uczucia, nastroje, myśli, seriale telewizyjne. Cała dzisiejsza rzeczywistość opiera się na obrazie⁹⁸ – co znalazło potwierdzenie w raporcie „*Social media to nowa telewizja*”. Wynika z niego, że prawie 90 proc. użytkowników sieci ogląda w internecie treści wideo⁹⁹.

Kultura obrazu, jak twierdzi Magdalena Szpunar, stawia na wizualność, promowanie atrakcyjnego wyglądu fizycznego ma ważne konsekwencje. Sztuczne do granic możliwości kobiety z silikonowymi biustami, odessanym tłuszczem, korektą nosa i kolagenowymi policzkami stają się znakiem naszych czasów. Media kreują idealny wzorzec kobiecości i męskości. Środki masowego przekazu hołdują młodości, starość jest tematem tabu i prawie w ogóle nie pojawia się w tematyce medialnej. Dążenie do zachowania młodości staje się wszechobecne¹⁰⁰.

Podsumowując rozważania na temat filmu i sztuki audiowizualnych, należy podkreślić rolę obrazu w mediach masowych oraz w przestrzeni kulturowej¹⁰¹. Fotografia, która

⁹⁵ K. Czykier, *Audiowizualne doświadczanie świata. Kontekst międzypokoleniowy*, Warszawa 2013, s. 51-52.

⁹⁶ W. J. Burszta, *O trzech pojęciach metakultury w: Nowa audiowizualność - nowy paradygmat kultury?*, pod red. E. Wilka i E. Kolasińskiej-Pasterczyk, Kraków 2008, s. 12.

⁹⁷ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010, s. 22.

⁹⁸ Por. K. Błęszyńska, *Kryzys tożsamości i jego przejawy. Wizualne środki masowego przekazu jako ideologia i kult iluzji*, „Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej” 2013, t. 21, nr 1-2, s. 24-29.

⁹⁹ Raport. „*Social media to nowa telewizja*”. Zobacz, jak wideo w internecie wygrywa z telewizją, „SocialPress” 25.04.2018, <https://socialpress.pl/2018/04/raport-social-media-to-nowa-telewizja-zobacz-jak-wideo-w-internecie-wygrywa-z-telewizja/> [dostęp 01.09.2019].

¹⁰⁰ M. Szpunar, *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 109.

¹⁰¹ Por. *Obraz czy wizja świata. Fotografia w przestrzeni kulturowej*, pod red. J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2018.

umożliwiła „zatrzymanie rzeczywistości na sekundę”, stała się zaczątkiem kolejnych (audio)wizualnych mediów. Potrzeba stworzenia sprzętu, który umożliwiałby wierną rejestrację wizualnej rzeczywistości, przyniosła światu film, kino, sztuki audiowizualne oraz większość mediów masowych, które te możliwości wykorzystują.

Obraz, który pojawił się u początków cywilizacji (pismo piktograficzne, malowidła skalne), stanowił przejaw twórczej aktywności człowieka, a także był pierwszą próbą wizualnego oddania doświadczeń ludzkich i przez wiele lat był jedyną formą zapisu¹⁰². Nie dziwi zatem fakt, że nowoczesność jest związana z hegemonią wizualności. Z kolei Małgorzata Łosiewicz nazwała to „ekspansją obrazu”, gdzie „obrazy przenoszą informacje, wiedzę, emocje, doznania estetyczne, wartości. Stają się przedmiotem świadomego rozszyfrowania, ale także oddziałują na podświadomość”¹⁰³. Z drugiej zaś strony:

Nadmiar widzenia zubaża nasze rozumowanie; preferujemy obrazy, która nie wymagają myślenia, na rzecz słów, które wymagają większego zaangażowania intelektualnego (...) współcześnie percepcja obrazu staje się substytutem myśli. Obraz staje się nośnikiem informacji, wiedzy, emocji, wartości, w znaczący sposób skracając czas dekodowania przekazu w nim zawartego, mimo niejednokrotnej jego wieloznaczności¹⁰⁴.

Zarówno hegemonia wizualności, jak i cała kultura obrazu, stanowią przejaw konsumpcjonizmu, w którym dąży się do utowarowienia, uprzedmiotowienia niemal wszystkiego, dając tym samym złudną „wiarę, która niesie obietnice szczęścia jednostkowego i zbiorowego”¹⁰⁵. Dążenie do szczęścia to pochodna zarówno konsumpcjonizmu, jak i kultu obrazu, wedle których szczęście, czymkolwiek ono by nie było, jest rzeczą najważniejszą. Nowa etyka i jej prawo moralne zawiera się w nakazie: „[...] dążyć do swojego szczęścia bez najmniejszego wahania”¹⁰⁶. Każdy, kto przyjmuje ów nakaz, zaczyna pogoń za „najnowszą marką smartfona, najmodniejszymi butami Adidasa, najpopularniejszą marką samochodów”¹⁰⁷. Natomiast media cały czas „kreują nowości pierwszej potrzeby”¹⁰⁸, co przejawia się poprzez m.in. pazerny wyścig o liczbę lajków, uchwycenie najlepszego kadru, by wykonać selfie, czy poprzez posiadanie coraz to większej liczby subskrybentów na serwisie YouTube.

¹⁰² M. Hopfinger, *W laboratorium sztuki XX w. O roli słowa i obrazu*, Warszawa 1993, s. 7.

¹⁰³ M. Łosiewicz, *Rola obrazu w komunikacji społecznej*, w: *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, pod red. A. Obrębskiej, Łódź 2009, s. 211.

¹⁰⁴ M. Szpunar, *Kultura obrazu*, s. 106.

¹⁰⁵ M. Golka, *Cywilizacja współczesna i globalne problemy*, Warszawa 2012, s. 117.

¹⁰⁶ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 94.

¹⁰⁷ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć?*, s. 25.

¹⁰⁸ Tamże, s. 25.

2.4. YouTube

2.4.1. Historia serwisu

Portal społecznościowy, jakim jest YouTube, został założony przez trzech młodych inżynierów – byłych pracowników firmy PayPal¹⁰⁹. Chad Hurley, Steve Chen oraz Jawed Karim w lutym 2005 roku zarejestrowali internetową domenę youtube.com. Jak twierdzą założyciele, pomysł o założeniu YT zrodził się całkiem przypadkowo. Na przyjęciu w domu Steve’a Chena nie mógł być obecny jeden z przyjaciół. Aby udokumentować imprezę postanowiono nagrać mu film i wysłać go drogą mailową. Ku ich zaskoczeniu, poczta elektroniczna nie obsługiwała plików o tak wielkich rozmiarach. Wówczas doszli do wniosku, że w przestrzeni wirtualnej nie funkcjonuje żaden serwis internetowy, który pozwala użytkownikom na dzielenie się plikami video. I w ten oto sposób, mniej lub bardziej przypadkowy, powstała najchętniej odwiedzana strona internetowa na świecie, ciesząca się 1,5 miliardem odsłon dziennie.

Pierwszą dzienną datą w historii portalu YT, którą warto zapamiętać jest 23 kwietnia 2005 r. W tym właśnie dniu Jawed Karim po raz pierwszy opublikował film na swoim serwisie. Ta osiemnastosekundowa relacja z zoo rozpoczęła prawdziwą ekspansję materiałów wideo. *Me at the zoo* przedstawia jednego z założycieli, który opowiada o słoniach, na ich tle. Do dzisiaj ten film wyświetlono prawie 50 milionów razy¹¹⁰.

Popularność serwisu YT rosła w bardzo szybkim tempie. Coraz więcej użytkowników publikowało swoje filmy, a jeszcze więcej osób je oglądało. Wobec nowego internetowego trendu, trzej założyciele zyskali pomoc od inwestora, jakim był Sequoia Capital. Zaoferowane wsparcie finansowe o gigantycznych rozmiarach 3,5 miliona dolarów¹¹¹, lub jak podają inne źródła 11,5 miliona dolarów¹¹² było przeznaczone na rozwój portalu.

Do listopada 2005 r., kiedy nastąpiło oficjalne rozpoczęcie działalności YT, na portalu trzech przyjaciół, użytkownicy każdego dnia wysyłali 8 terabajtów danych, a przez prawie rok istnienie serwisu wypracowano kolosalną liczbę wyświetleń – 700 milionów tygodniowo. Już

¹⁰⁹ *Jak powstała potęga serwisu YouTube?* „Mam Biznes” 2009, <https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/historie-sukcesu/jak-powstala-potega-serwisu-youtube-3077> [dostęp 01.09.2019].

¹¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [dostęp 01.09.2019].

¹¹¹ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 20.

¹¹² *Jak powstała potęga serwisu YouTube?*

po pięciu latach „Time” tak pisał: „Dzisiaj więcej jest przesyłanych filmów na YT przez 60 dni, niż wszystkie trzy amerykańskie stacje telewizyjne stworzyły przez 60 lat”¹¹³.

Zdaniem Jaweda Karima, jednego z założycieli YT, strona zawdzięcza tak ogromną popularność czterem podstawowym funkcjom. Po pierwsze, rekomendacja innych filmów poprzez działanie opcji „powiązane filmy”; po drugie, to „podlikowanie” mailowe, które pozwala na dzielenie się filmami z innymi; kolejną ważną funkcją są komentarze, które pozwalają na budowanie wspólnoty; po czwarte, umożliwienie odtwarzania wideo w innej witrynie¹¹⁴.

Kolejnym, przełomowym wydarzeniem w historii YT było przejęcie w październiku 2006 r. portalu przez Google za kolosalną sumę 1,65 miliardów dolarów¹¹⁵. To z pewnością, nie było ryzykowne posunięcie Google, ponieważ serwis YT cieszył się ogromną popularnością, a upowszechnianie treści wideo stało się nowym trendem. Warto jedynie wspomnieć, że Google miało już swoją podstronę GoogleVideo, działającą na tych samych zasadach co YT, zatem zakupienie go przez Google nie wносиło żadnych rewolucyjnych zmian technologicznych, a jedynie wpłynęło na hegemonię i prestiż Google. Istnieje hipoteza, która mówi, że gdyby Google nie kupiło YT, ten stałby się ich największym i najniebezpieczniejszym konkurentem, który mógłby być jedną z najpotężniejszych przeglądark internetowych na świecie.

Już w 2007 r. YT był najpopularniejszym portalem, wyprzedzając BBC. Natomiast rok później, na początku 2008 r. serwis znajdował się w pierwszej dziesiątce najczęściej odwiedzanych witryn internetowych na świecie. W tym właśnie roku, na YT było opublikowanych ponad 85 milionów filmów – co stanowiło dziesięciokrotny wzrost w skali minionego 2007 r.¹¹⁶

W styczniu 2008 r. każdej minuty użytkownicy dodawali swoje filmy o łącznej długości 10 godzin, a cztery miesiące później w maju tego roku każdej minuty użytkownicy dodawali filmy o łącznej długości 13 godzin. Natomiast już rok później, jak podaje brytyjski dziennik „The Telegraph”, w maju 2009 każdej minuty użytkownicy publikowali materiały o łącznej długości 20 godzin. Zatem, przez półtora roku wzrosła dwukrotnie długość i częstotliwość dodawania materiałów wideo. We wrześniu, po raz pierwszy w historii YT odbyła się transmisja koncertu zespołu U2. Co ciekawe, w styczniu 2009 roku prezydent USA Barack Obama

¹¹³ L. Fitzpatrick, *Brief History YouTube*, „Time” 2010, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html> [dostęp 01.09.2019].

¹¹⁴ J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 25.

¹¹⁵ L. Fitzpatrick, *Brief History YouTube*.

¹¹⁶ J. Burgess, J. Green, *YouTube*, s. 24.

uruchomił swój kanał na YT, a miesiąc później w lutym 2009 kanał na YT założył papież Benedykt XVI¹¹⁷.

Rok 2008 to również wielkie zmiany technologiczne dla serwisu YT. W tym czasie wprowadzono wersję mobilną tego portalu, dzięki czemu YT mógł być użytkowany przez telefony, smartfony, tablety, konsole. Dodatkowo można było publikować materiały wideo bezpośrednio ze swojego telefonu, bez konieczności, jak wcześniej, uprzedniego kopiowania filmu na komputer. Ta zmiana była kolejnym krokiem milowym do popularyzacji strony¹¹⁸.

W maju 2010 roku na stronie YT zostało opublikowanych 2 miliardy filmów, natomiast dwa lata później – w 2012 platforma YT mogła się poszczycić bazą 4 miliardów przesłanych filmów.

Na przełomie 2010 i 2011 r. YT wprowadził odbiór video na żądanie (*video on demand*), co nie stanowiło łamania praw autorskich i piractwa, gdyż za obejrzenie konkretnego filmu, serwis pobierał pieniądze i zarabiali na tym administratorzy YT, jak i producenci filmowi. Z początku, tylko użytkownicy ze Stanów Zjednoczonych, Kanady oraz Wielkiej Brytanii mogli korzystać z tej usługi, jednak z upływem czasu, opcja *video on demand* stała się dostępna w większości krajów na świecie¹¹⁹.

Kolejnym ważnym rokiem dla YT był 2012. Platforma, która powstała siedem lat wcześniej, mogła poszczycić się takimi wynikami i wydarzeniami jak: przeprowadzenie na żywo relacji z debaty prezydenckiej w USA, a także po raz pierwszy w historii muzyczny utwór zespołu *Psy Gangnam Style* wyświetlono ponad miliard razy¹²⁰. Obecnie, rekordzista ma na swoim koncie ponad 14 miliardów wyświetleń. Ten imponujący wynik zdobyła piosenka *Baby Shark Dance*¹²¹. W 2013 r. YT stworzył YouTube Comedy Week¹²² oraz YouTube Music Awards¹²³.

¹¹⁷ *YouTube. A history*, „The Telegraph” 2010, <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html> [dostęp 01.09.2019].

¹¹⁸ M. Majorek, *Kod YouTube*, s. 24.

¹¹⁹ *YouTube. La storia*, „FastWeb”, <http://www.fastweb.it/web-e-digital/youtube-la-storia/> [dostęp 01.09.2019].

¹²⁰ Tamże.

¹²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w> [dostęp 20.04.2024].

¹²² *Welcome to YouTube Comedy Week*, <https://www.youtube.com/watch?v=IWIWSQa9JZU> [dostęp 01.09.2019].

¹²³ *The First-Ever YouTube Music Awards (YMTA)*, <https://www.youtube.com/watch?v=yXBPbnv1H-U> [dostęp 01.09.2019].

Obecnie najpopularniejszymi kanałami na platformie YT (z największą liczbą subskrypcji) są¹²⁴:

- 1) T-Series – 261 mln subskrybentów.
- 2) MrBeast – 237 mln subskrybentów.
- 3) CocoMelon – 172 mln subskrybentów.

Jak podaje sam YT, każdego dnia użytkownicy oglądają ponad miliard godzin filmów wrzuconych do serwisu; połowa wszystkich wyświetleń pochodzi z urządzeń mobilnych (telefonów, smartfonów, tabletów, konsol). YT ma swoje oddziały lokalne w 88 krajach i jest dostępny w 76 językach, co powoduje, że 95% wszystkich internautów na świecie ma niczym nieograniczoną możliwość do pełnego korzystania z platformy¹²⁵.

2.4.2. Założenia i obecne znaczenie portalu

Stworzenie serwisu YT wynikało niejako z potrzeby technologicznej, bowiem nie funkcjonowała wówczas podobna platforma, która pozwalałaby na publikowanie treści wideo o większym rozmiarze pliku mp4. Już kilka miesięcy po założeniu platformy, jego autorzy w taki oto sposób zachęcali wszystkich użytkowników do aktywizacji i publikowania materiałów na ich stronie:

Pochwal się światu swoimi ulubionymi filami wideo. Sfilmuj swoje psy, koty i inne zwierzęta domowe. Bloguj filmy, które robisz swoim fotograficznym aparatem cyfrowym czy komórką. W sposób bezpieczny i prywatny pokazuj filmy wideo swoim przyjaciołom i rodzinie na całym świecie ... i rób wiele, wiele innych rzeczy!¹²⁶

Powyższa zachęta do „blogowania filmów” była częścią przewodniej myśli ówczesnego YT – „Twoja cyfrowa skarbnica wideo” (*Your Digital Video Repository*). Należy jednak zauważyć, że owe hasło zostało po krótkim czasie zmienione na to, które do dziś obowiązuje – „Nadawaj samego siebie” (*Broadcast Yourself*), choć oba motta wzajemnie się wykluczają¹²⁷. YT przeszedł wielką drogę od bycia neutralnym repozytorium materiałów wideo do miejsca, w którym każdy użytkownik mógł nadawać, transmitować siebie: swoje zdania i poglądy,

¹²⁴ <https://tearsofjoy.pl/kopalnia-wiedzy/ranking-youtuberow-na-swiecie-sprawdz-najpopularniejszych-tworcow> [dostęp 20.04.2024].

¹²⁵ <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/press/> [dostęp 01.09.2019].

¹²⁶ J. Burgess, J. Green, *YouTube*, s. 24.

¹²⁷ Tamże, s. 27

ekspresje, zachowania, ogólnie mówiąc: wyrażać siebie poprzez filmy. Zaproszenie do nadawania samego siebie, stanowiło początek kultury uczestnictwa, w której każdy użytkownik mógł wypowiedzieć swoje zdanie, zamieścić dowolny film.

Niewątpliwie była to dla wielu interesująca szansa, uwzględniając fakt, że internet w wielu krajach dopiero się rozpowszechniał. YouTube deklarował: wolność słowa, swobodny dostęp do informacji, równość szans, a także prawo do zrzeszania się¹²⁸, jak i możliwość zaistnienia. Wobec tych udogodnień, a także prostego i przejrzystego interfejsu, łatwości dodawania kolejnych autorskich filmów: z komputera lub urządzeń mobilnych, YouTube stawał się powoli największą cyfrową skarbnicą wideo na świecie, choć sam nie generował treści. Sukces YT był uwarunkowany przez jego zwyczajnych, przeciętnych użytkowników, którzy realnie wpłynęli i nadal wpływają na jego działalność.

YouTube jest wystarczająco dużą organizacją i wystarczająco luźno zarządzaną, aby móc być prawie wszystkim, czym jego różni uczestnicy, chcą aby był. W swoim nieprzerwanym dążeniu do pozostania monopolistą w sferze internetowego współdzielenia się filmami wideo YouTube praktykuje rodzaj rządów lekkiej ręki. Zasady i zezwolenia, które funkcjonują w witrynie, są „akurat i w sam raz”, aby pozwolić na wszystkie zastosowania, które mają miejsce, bez konieczności odcięcia innych możliwości. Serwis odniósł dotychczas sukces właśnie dlatego, że nie wydaje się być nastawiony na jeden konkretny sposób użycia czy rynek¹²⁹.

Broadcast Yourself – przewodnie hasło YT najlepiej wpisuje się w istotę mediów społecznościowych i sens Web 2.0. To użytkownicy stają się nadawcami treści, internauci generują nowe materiały audiowizualne, to oni sami stworzyli i nadal tworzą nowy wymiar mediów, stanowiąc nie tyle konkurencję wobec profesjonalnych nadawców treści (stacji telewizyjnych, procentów filmowych), ile alternatywę, bowiem na rynku medialnym nie zaszły zmiany skutkujące upadłością telewizji, co więcej: telewizja często wykorzystuje w swoich materiałach, programach media społecznościowe, w tym YT, które stanowią unikalne źródła informacji¹³⁰.

Cechami przypisanymi dla działalności serwisu YouTube od samego początku jego istnienia, które świadczą o jego specyfice, są¹³¹:

- YT jest agregatorem treści wideo, przesyłanych przez użytkowników drogą internetową,

¹²⁸ <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/press/> [dostęp 01.09.2019].

¹²⁹ Za: P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie polityczne w latach 2011-2014*, Warszawa 2016, s. 50.

¹³⁰ P. Szews, *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 72.

¹³¹ J. D. Brennan, *YouTube and the Broadcasters*. „University of Melbourne Legal Studies Research Paper” nr 220, <https://ssrn.com/abstract=978710> [dostęp 01.09.2019].

- treści, które zostają przesyłane przez użytkowników, mogą być ich autorskimi nagraniami, lub pozyskanymi z dowolnego miejsca,
- model YT opiera się na priorytecie rozpowszechniania treści wideo,
- brak opłat dla widzów i użytkowników,
- umożliwienie osadzania opublikowanego materiału audiowizualnego na innych stronach internetowych.

Powyższe pięć cech YT zagwarantowało stronie rosnącą popularność. Z początku nadawanie materiałów wideo do serwisu YT było *sensu scrictio* domowe. Kadry pierwszych filmów nie wychodziły z domów nieprofesjonalnych filmowców. Bez wychodzenia z pokoju, mając dostęp do internetu i jakiegokolwiek sprzęt umożliwiający nagrywanie oraz ewentualny program do montowania materiałów wideo można było się stać popularnym. Sprawilo to, że coraz więcej osób generowało treści audiowizualne w nadziei, że YT stanie się szansą do szybkiego osiągnięcia sławy, czy źródłem utrzymania.

YouTube jest otwarty dla każdego, kto ma kamerę video lub może nagrywać filmy swoim telefonem. Zatem ludzie występujący w tych klipach oraz ich bohaterowie mogą być zarówno sławni, jak i kompletnie anonimowi. Amator, który postanawia nakręcić film i zamieścić go następnie na YouTube, może z podobną łatwością skierować kamerę na siebie samego albo swoich znajomych, obcych ludzi, a nawet gwiazdy¹³².

Łatwa dystrybucja treści wideo oraz intuicyjny ich odbiór sprawił, że każdy użytkownik mógł publikować w serwisie autorskie materiały. Producenci youtubowych filmów różnią się z mediami tradycyjnymi również i ze względu na rodzaj publikacji, bowiem „wynika to wprost z personalnego podejścia do produkcji wideo i możliwości zaprezentowania siebie innym”¹³³. Środowisko twórców youtubowych nie chciało być kojarzone z środkami masowego przekazu, a głównie z mainstreamem, gdyż wielu użytkowników w internecie upatruje alternatywne źródła wiedzy, informacji, czy rozrywki. Wedle takiego podejścia youtuberzy, pozbawieni wszelkich zależności nad sobą (personalnych, ideologicznych, politycznych, ekonomicznych) stają się wiarygodnym kanałem przekazu różnych treści. Wszystko, co jest zawarte w filmie, musi stanowić prawdę. Do najpopularniejszych form audiowizualnych publikowanych przez youtuberów należą zatem: recenzje (produktów, filmów, miejsc), poradniki wideo (*know-how*, *how-*

¹³² P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 113.

¹³³ S. Skulimowski, *Ławica widzów i rekiny widoczności – jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych*, w: *KulTube. Kultura wobec YouTube*, pod red. R. Bomby, P. Olszewskiej, A. Wuls, Lublin 2017.

to), vlogi (zwizualizowana koncepcja blogów – dzienników internetowych), filmy komediowe, materiały, które prezentują produkt (często to będą materiały sponsorowane lub filmy typu *the best of* – *najlepsze z*), treści edukacyjne oraz filmy, na których youtuber rozpakowuje paczki (np. zakupionego towaru lub paczki przesłane przez widzów/subskrybentów).

Domowe, amatorskie filmy, a szczególnie te umieszczane z samego początku istnienia serwisu YT, stanowią wyraz norm społecznych, a także są ustrukturyzowanymi dokumentami pod względem kulturowym¹³⁴. Domowe nagrania to rezultat i przejaw Web 2.0 i radykalna zmiana w medialnej percepcji, stając się istną rewolucją społeczną, która zmieniła oblicze internetu, a także wpłynęła na transformację użytkowych kompetencji. Należy w tym miejscu jasno powiedzieć, że choć dziś wiele mediów społecznościowych umożliwia generowanie treści wideo (Facebook, Instagram, Snapchat), to rewolucja nastąpiła głównie dzięki platformie YT.

Dla jednych YouTube jest postrzegany jako miejsce przepełnione amatorami, którzy marnują swój czas publikując marne materiały wideo, dla innych zaś portal niesie nowe szanse: dzielenie się swoimi wypracowanymi treściami, tworzenie medialnej społeczności, dyskutowanie na forum o estetyce filmowej, niuansach technologicznych, trendach internetowych, a także poznawanie ludzi o podobnych lub odmiennych pomysłach, zdaniach¹³⁵.

Codziennie korzystanie z serwisu YT sprawia, że portal kształtuje pewne społeczne zachowania, kreuje wzorce, buduje poczucie wspólnotowości, przynosząc w konsekwencji wielkie szanse, ale również i zagrożenia¹³⁶. Z pewnością szansą jest utrwalanie społecznych wzorców, postępowanie wedle prawideł obyczajowych i moralnych. Do zagrożeń związanych z działalnością strony może być szybkie zapominanie pozytywnych, wartościujących przekazów, a także możliwość tworzenia środowiska osób, propagujące nienawiść wobec konkretnej osoby lub idei, sprawy, co z kolei wiąże się ze społecznym zjawiskiem, jakim jest hejt¹³⁷.

¹³⁴ M. Strangelove, *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto – Buffalo – Londyn, 2010, s. 25.

¹³⁵ Ch. Cayari, *The YouTube Effect. How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music*, „International Journal of Education&the Arts, nr 6, <http://www.ijea.org/v12n6/> [dostęp 01.09.2019].

¹³⁶ M. K. Kaźmierczak, *Małe formy, wielkie sprawy. Deontologia a potoczność w przekazach audiowizualnych dostępnych na YouTube*, „Images” 2012, nr 19, s. 44-45.

¹³⁷ O zjawisku jakim jest hejt zob. m.in. w: K. Gawrol, *Hejt w internecie. Analiza zjawiska*, „Edukacja-Technika-Informatyka” 2016, nr 4(18), s. 304-309; M. Brzezińska-Waleszczyk, *Granica między beką a hejtem w świecie. Próba odpowiedzi na podstawie wybranych przykładów*, „Kultura-Media-

Warto zauważyć, że w epoce mediów społecznościowych teoretycy mediów i kultury mówią o użytkownikach, a nie o widzach, słuchaczach, czy czytelnikach. Słowo użytkownik – jak zauważa Jan van Dijck – nie odpowiada realiom youtubowym, bowiem znaczną część osób odwiedzających ten serwis stanowią osoby, które jedynie oglądają filmy, słuchają muzyki – jest to nieproduktywne, inercyjne korzystanie z usług platformy. Znacznie mniej osób aktywnie uczestniczy na YT poprzez publikowanie autorskich filmów, komentowanie, lajkowanie, subskrybowanie. Zatem, czy słowo *użytkownik*, które jednocześnie określa osobę aktywną na tym serwisie (publikacje, komentowanie), jak i bierną (jedynie ogląda bądź słucha) jest adekwatne i poprawne? Jan van Dijck zaproponował wprowadzenie nowego określenia *you-ser*, przetłumaczone dosyć niezgrabnie na język polski jako „you-żytkownik”, i wymienił jego trzy podstawowe cechy, czynności¹³⁸. Są to:

- Każdy you-żytkownik jest widzem – oznacza to, że przegląda oraz ocenia inne materiały audiowizualne (przeglądanie jest czynnością o wiele bardziej popularną na YT niż produkowanie i publikowanie własnych, oryginalnych filmów), bycie widzem oznacza również, aktywność przy ocenianiu, komentowaniu i klasyfikowaniu preferowanych materiałów wideo;
- You-żytkownicy posiadają cały zestaw cech konsumenckich – oznacza to, że jest umożliwiona wymiana plików wideo, a także tworzenie społeczności, które mogą przybierać nawet liczbę kilku tysięcy konsumentów o podobnych preferencjach i gustach, idealny zaś konsument to aktywny i zaangażowany emocjonalnie członek społecznej sieci, w której YT zaprasza wszystkich swoich członków do włączenia się do wspólnoty osób, które budują markę YT;
- Umiejętność i zapał do tworzenia i umieszczania materiałów wideo – polega na wyprodukowaniu oraz udostępnianiu treści wideo o przeróżnych kategoriach tematycznych: od rodzinnych scen, przez zarejestrowanie wypadku ulicznego, po kompromitujące nagranie pijanego posła przed Sejmem; taka twórczość wywodzi się z *America's Funniest Home Videos*, a w Polsce sformatowana jako program Tadeusza Drozdy *Śmiechu warte* – stąd słuszne jest stwierdzenie, że *Śmiechu warte* był pierwszym telewizyjnym YT-em, gdyż opierał się na podobnych zasadach, co ten program.

Teologia” 2016, nr 25, s. 81-98 oraz M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej. Charakterystyka zjawiska. Przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25, s. 27-50.

¹³⁸ J. van Dijck, *Telewizja 2.0. YouTube i narodziny nadawania domowego [Homecasting]*, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, pod red. M. Filiciaka i in., Warszawa 2011, s. 324-327.

Jan van Dijk w taki sposób scharakteryzował rolę you-żytkownika:

[...] you-żytkownicy internetowych stron audiowizualnych są zarówno podobni, jak i odmienni od telewizyjnych widzów i konsumentów. Słowo „you” w YouTube odnosi się do plików wideo jako do symbolicznej treści do oglądania, wyszukiwania i oceniania; będąc konsumentami treści, you-żytkownicy angażują się w powszechne czynności związane z wrzucaniem treści na serwery oraz budowaniem internetowych społeczności¹³⁹.

YouTube, który stanowi olbrzymie repozytorium materiałów audiowizualnych, jest miejscem, w którym zmieści się niemal każdy plik wideo. Owe słowo „you” w nazwie platformy tworzy osobistą relację między autorem nagrania a materiałem audiowizualnym, między użytkownikiem a platformą YT. Brak jakichkolwiek ograniczeń technologicznych, społecznych, sprawił, że strona jest tak chętnie eksploatowana oraz konsumowana.

Aby lepiej zrozumieć znaczenie tego serwisu należy przypomnieć, że Człowiekiem Roku w prestiżowym amerykańskim czasopiśmie Time był „You” – czyli „ty”, znaczy na dobrą sprawę każdy. Należy wziąć pod uwagę fakt, że rok 2006 – data nadania „You” tytułu Człowieka Roku oznaczała istną rewolucję mentalną, przypominającą niekiedy czasy Rewolucji Francuskiej¹⁴⁰. Jak przekonuje tygodnik „Time”: „Web 2.0 – ogromny społeczny eksperyment (...) jest szansą dla ludzi, aby spojrzeć na ekran komputera i naprawdę zastanowić się kto na nich patrzy”¹⁴¹. Stosowanie argumentów mówiących, że „należy ci się ta nagroda, bo kontrolujesz wiek informacji”¹⁴² przemawia za tym, że to nie wybitna jak dotąd jednostka była nagradzana¹⁴³, ale masa. Zdobycie tytułu Człowieka Roku było *de facto* wyrazem uznania dla masy, całej bezimiennej populacji, która od tej pory miała mieć wpływ na losy świata.

¹³⁹ Tamże, s. 327.

¹⁴⁰ Julia Trzcińska zestawiała główne cechy mediów społecznościowych i nowego wymiaru internetu z hasłami Rewolucji Francuskiej. Badaczka przekonuje, że współczesny internet może mieć swoje ideologiczne korzenie w mentalności rewolucjonistów. Zob. J. Trzcińska, *Internet jako rewolucja, czyli wolność, równość i solidarność w XXI wieku*, „Politicus” 2014, nr 1, s. 19-30.

¹⁴¹ L. Grossman, *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*, „Time” 25.12.2006, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> [dostęp 01.09.2019].

¹⁴² F. Rich, *Yes, You Are the Person of the Year!*, „The New York Times” 24.12.2006, <https://www.nytimes.com/2006/12/24/opinion/24rich.html> [dostęp 01.09.2019].

¹⁴³ Wybitnymi laureatami tej nagrody byli m.in.: W. Churchill, L. Wałęsa, królowa Elżbieta II, F. Roosevelt, K. Adenauer, Jan Paweł II czy R. Reagan,

YouTube to nie tylko miejsce na amatorskie przejawy dyletanckiej twórczości, ale również jest miejscem, w którym spotyka się materiały o użytkowym, pragmatycznym charakterze. Dzięki tej platformie, za darmo, można nauczyć się obcych języków, poznawać inne kultury i obyczaje, można nauczyć się grać na dowolnym instrumencie, etc.

Największą popularność wśród widzów YT zyskują materiały rozrywkowe. Ten sam film potrafi obejrzeć parę milionów użytkowników w przeciągu kilku dni. Dzieje się to za sprawą tzw. materiałów wirusowych – zjawiska przypisanemu mediom społecznościowym, szczególnie zaś tym, które wykorzystują obraz¹⁴⁴. Marketing wirusowy (*viral marketing*) jest techniką marketingową, polegającą na nakłonieniu jak największej liczby osób do zapoznania się z produktem, którym również może być obraz, materiał audiowizualny. Jean Burgess – czołowy badacz serwisu YT definiuje marketing wirusowy jako „próbę wykorzystania sieciowych efektów przekazu ustnego i komunikacji internetowej, tak aby skłonić ogromną liczbę użytkowników do przekazania i informacji o marce dobrowolnie”¹⁴⁵. Niekiedy to sami marketingowcy celowo na masową skalę rozpowszechniają rekomendowane treści tak, by stymulować reakcje użytkowników, co niejako zaprzecza cesze oddolności materiałów wirusowych¹⁴⁶. Mówiąc o tam rodzaju marketingu można wyróżnić w tym zjawisku trzy fazy. Pierwsza to zarażenie – użytkownik zostaje zainfekowany kontrowersyjnym, ciekawym, śmiesznym materiałem. Druga faza, to zapoznanie się z zarażoną treścią. Ostatni etap to roznoszenie owego wirusa, które polega na wysyłaniu tego materiału znajomym – innym użytkownikom sieci¹⁴⁷.

Paul Levinson zwraca uwagę na nieszkodliwy charakter materiałów wirusowych. Zdaniem badacza:

Film wirusowy może być pouczający i dowcipny [...] W przeciwieństwie do wirusów komputerowych – które zawsze uznawane są za szkodliwe – film wirusowy i każdy typ rozpowszechnianej wirusowo kultury popularnej może okazać się zarówno szkodliwy, jak i pożyteczny. Wirusowy charakter jako taki nie czyni filmu złym lub dobrym. Ponieważ wirusy w naszej rzeczywistości biologicznej

¹⁴⁴ Należy pamiętać, że film też jest obrazem.

¹⁴⁵ J. Burgess, 'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?' *Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture*, w: *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, pod. red. G. Lovink, S. Niederer, Amsterdam 2008, s. 101.

¹⁴⁶ I. Mohr, *Going Viral: An Analysis of YouTube Videos*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2014, nr 8(3), s. 43.

¹⁴⁷ A. Jaczyńska, *Epidemia YouTube*, w: *KulTube. Kultura wobec YouTube*, pod red. R. Bomby, P. Olaszewskiej, A. Wuls, Lublin 2017, s. 35.

nie zawsze muszą być szkodliwe dla swoich nosicieli, film wirusowy może być w gruncie rzeczy bliższy, prawdziwy, spotykanym w naturze wirusom niż zawsze złośliwym wirusom komputerowym¹⁴⁸.

Podsumowując rozważania dotyczące znaczenia YT, trzeba podkreślić kilka rzeczy. YouTube swój sukces zawdzięcza kreatywności użytkowników oraz darmowemu dostępowi. Bycie otwartym, egalitarnym, dostępnym i darmowym sprawiło, że coraz więcej ludzi ogląda lub generuje treści wideo.

2.4.3. Przyszłość serwisu

Mówiąc o przyszłości analizowanej platformy, niewątpliwie cechą, która przemawia za niepewnym jej losem jest labilność¹⁴⁹. Chwiejny charakter tej strony jest konsekwencją znaczącej roli przeciętnego użytkownika, który ma realny wpływ na przyszłość tego serwisu. Owa niepewność nie jest tożsama z prognozowaniem nagłego upadku YT, ale stanowi przejaw nieznanego kierunku, w którym będzie on zmierzał.

Patrząc racjonalnie, światowa hegemonia monopolisty treści wideo na pewno będzie trwała i umacniała się, przy jednoczesnym egzystowaniu innych podobnych mu stron internetowych. W tym miejscu należy powiedzieć, że YT nie jest jedyną taką stroną internetową, która gromadzi treści audiowizualne. Biorąc pod uwagę inne portale wideo popularne w Polsce należy wymienić m.in. cda.pl, wrzuta.pl, dailymotion.com, vimeo.com, smog.pl czy patrz.pl¹⁵⁰.

YouTube od chwili pojawienia się na rynku medialnym wywołał istną rewolucję kulturalną. Wpisując się w Web 2.0, umożliwił on aktywną partycypację użytkownika w tworzeniu nowego wymiaru kultury – kultury uczestnictwa. Obecne dyskusje nt. YT nie polegają głównie na kwestiach ekonomicznych, technologicznych, ale społecznych: jakie treści przykuwają uwagę, kto ma głos, jakie są wyznaczniki popularności danego kanału, co prezentują generowane w serwisie filmy, w jakim kierunku zmierza działalność YT¹⁵¹.

Przy istnieniu amatorskiej twórczości filmowej, uwidacznia się jednak coraz większa profesjonalizacja nadawanego przekazu, która dotyczy głównie kwestii technicznych

¹⁴⁸ P. Levinson, s. 117.

¹⁴⁹ Podobne stanowisko zajęli m.in. J. Burgess, J. Green, *YouTube*, s. 140-150, M. Majorek, *Kod YouTube*, s. 201-205, K. Maciejak, *YouTube w edukacji*, s. 68-69.

¹⁵⁰ Więcej o tych serwisach w: P. Jaworowicz, s. 57.

¹⁵¹ Por. J. Burgess, J. Green, *YouTube*, s. 35.

i technologicznych. Co więcej, powstał nowy zawód – youtuber¹⁵². Są to osoby, które publikują popularne materiały w serwisie, skupiają wokół siebie liczną widownię, zaczynają pozyskiwać sponsorów i reklamodawców, zyskują uznanie środowiska.

Warto wspomnieć w tym miejscu o kolejnym czynniku, który może świadczyć z jednej strony o profesjonalizacji środowiska twórców wideo, jak i o bytowej stabilności w rozumieniu ekonomicznym. Mowa tu o tzw. konglomeratach twórców filmowych z serwisu YT. Cztery największe polskie sieci (konglomeraty) to: LifeTube¹⁵³, Talent Media¹⁵⁴, Grupa Abstra¹⁵⁵ oraz Happy Ent¹⁵⁶. Zrzeszają one youtuberów i influencerów z różnych dziedzin: rozrywka, edukacja, doradztwo, vlogi, czy styl życia. Powstawanie takich konglomeratów prócz „opieki nad twórcami i produkcją wideo”¹⁵⁷ jest przede wszystkim krokiem tu zmonopolizowaniu youtubowego segmentu. Nieustanna praca na rzecz marek, firm, materiały sponsorowane, lokowanie produktu lub usług, niesie w sobie niebezpieczeństwo, gdyż taki stan rzeczy w pewnym sensie zaprzecza istocie Web 2.0, która zrywała z komercjalizacją środków masowego przekazu i traktowania widza jako biernego odbiorcy reklam, czy ideologicznego przekazu. Ukonstytuowanie się takich agencji influencerskich to wyraz skoncentrowania się twórców wideo na kwestie finansowe, kosztem pierwotnej autentyczności i pomysłowości. Wsparcie technologiczne i produkcyjne, ochrona prawna zapewniana członkom konglomeratów, uniemożliwia nowym, młodym twórcom zaistnienie w serwisie, co w konsekwencji przejawia się zarówno monopolem, jak i stagnacyjnym charakterem strony. Ta nierówna walka o zdobycie widzów sprawia,

¹⁵² Więcej o youtuberach zob. w: A. Jaczyńska, s. 36-37.

¹⁵³ <https://lifetube.pl/> [dostęp 01.09.2019].

¹⁵⁴ <http://www.talentmedia.tv/pl/tworcy.html>. Wiosną 2019 grupa Talent Media połączyła się w kwestiach technologiczno-produkcyjnych razem z grupą LifeTube. Zob.: „Wirtualne media”, tw, *Talent-Media i LifeTube zintegrują technologię i produkcję. Pozostaną osobnymi markami*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/talentmedia-i-lifetube-zintegruja-technologie-i-produkcje-pozostana-osobnymi-markami> [dostęp 01.09.2019].

¹⁵⁵ <http://www.abstra.tv/> Do jesieni 2017 Grupa Abstra należała do sieci LifeTube. Zob. jd, *Grupa Abstra opuszcza sieć Lifetube, stawia na produkcję treści bez pośredników*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/grupa-abstra-opuszcza-siec-lifetube-stawia-na-produkcje-tre-sci-bez-posrednikow> [dostęp 01.09.2019].

¹⁵⁶ jd, *Powstaje konglomerat youtuberów Happy Ent. Tworzą go Ajgor Ignacy, Martin Stankiewicz, Szparagi, Maciej Dąbrowski, Mishon i Mrozik*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/happy-ent-ajgor-ignacy-martin-stankiewicz-szparagi-maciej-dabrowski-mishon-i-mrozik> [dostęp 01.09.2019].

¹⁵⁷ <https://lifetube.pl/> [dostęp 01.09.2019].

że demokratyczność mediów społecznościowych i Web 2.0 jest tylko pozorna. Fuzja twórców i producentów YT w perspektywie przyszłości tego serwisu jest dosyć wymowna. YouTube jawi się przez to jako platforma, nie tylko wykorzystywana, ile zainfekowana przez reklamodawców, marketingowców, opłacanych influencerów, co stanowi dowód na umasowienie mediów społecznościowych. Formalizowanie się podobnych grup interesów wpływowych twórców i producentów jest zaprzeczeniem idei oddolności, naturalności, neutralności i społecznego charakteru zarówno YT, jak i całego Web 2.0.

Kolejna tendencja, która uwidacznia się na portalu YT to kreatywność użytkowników, przejawiająca się poprzez coraz to nowsze pomysły internautów, polegające na przetwarzaniu lub stwarzaniu nowych tekstów i form kultury¹⁵⁸. Remiksowanie, parodiowanie, pastiszowanie to tylko kilka znamion nowatorstwa w tworzeniu kultury kreatywności¹⁵⁹.

Z pewnością takie materiały, przenoszone drogą wirusową, wzbudzają ciekawość innych użytkowników serwisu i stanowią nowe i drugie oblicze YT. Odnosnie do różnic, które dają się zaobserwować na tym serwisie, Magdalena Majorek mówi o dwóch twarzach YouTube¹⁶⁰. Dychotomiczny podział wskazany przez badaczkę, zakłada funkcjonowanie wideo pochodzących lub firmowanych przez profesjonalnych twórców medialnych, z drugiej zaś – materiały oddolne, amatorskie. W kontekście prognozowania działalności serwisu, należy zatem brać pod uwagę zarówno zwykłego użytkownika, jak i „wielkich graczy medialnych”:

Obecne i przyszłe realia kultury uczestnictwa nie znajdują się pod kontrolą jednej grupy interesu – czy to wielkich graczy medialnych, jak Viacom i Goggle, czy zwykłych obywateli i odbiorców. Przez każdy akt uczestnictwa lub próbę wywarcia wpływu, czy to w ramach YouTube, czy poza nim, kultura uczestnictwa jest codziennie współtworzona przez wideoblogerów, artystów, odbiorców, prawników, projektantów, krytyków, nauczycieli, bibliotekarzy, dziennikarzy, technologów, przedsiębiorców, a nawet świat nauki. Niektórzy z tych uczestników mają więcej władzy, własności i kontroli nad tą rzeczywistością niż inni, ale przed wszystkimi stoi to samo pytanie: jak chcemy ingerować?¹⁶¹

YouTube prócz bycia unikalnym źródłem informacji stanowi odniesienie dla budowania i podtrzymywania więzi społecznych. Jest to istotna kwestia dla budowania tożsamości

¹⁵⁸ Zob. w: P. Peverini, *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Asyż, 2012.

¹⁵⁹ M. Majorek, *Od kultury 'tylko do odczytu' do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 56, nr 3, s. 364-379.

¹⁶⁰ Taż, *Kod YouTube*, s. 193.

¹⁶¹ J. Burgess, J. Green, *YouTube*, s. 149.

jednostki oraz grupy¹⁶². Mówiąc prościej: tematem rozmów współczesnych nastolatków będą coraz częściej kwestie dotyczące np. ulubionych youtuberów. Tak jak kiedyś rozmawiano w pracy o serialu *Niewolnica Izaura*, tak dziś pretekstem do rozmów staje się np. Krzysztof Kononowicz lub Stuu.

Różnice w recepcji mediów, a ściślej: mediów społecznościowych, stanowią przyczynę do wielu refleksji natury socjologicznej, społecznej czy psychologicznej. Współczesne pokolenie młodych, zdaniem Michaela Strangelove’a to „armia amatorów uzbrojona w kamery i połączenie z internetem”¹⁶³, która niewątpliwie będzie wpływała na rozwój i kierunek mediów, często nie mając przy tym świadomości z konsekwencji swoich wyborów, preferencji, czy gustów.

Sam YouTube jest dość trudnym do sklasyfikowania medium, o czym pisała Barbara Cyrek na łamach czasopisma „Zarządzania Mediami”. Zdaniem badaczki:

YouTube posiada niemal wszystkie cechy i funkcjonalności wskazywane jako kryteria SNS [ang. *social network site* – serwis społecznościowy, przyp. MJ], a im szersze rozumienie zapośredniczonej cyfrowo „znajomości”, tym więcej kryteriów SNS YouTube spełnia. Pozwala on zarówno na budowanie społeczności i sieci kontaktów, jak i na podtrzymywanie istniejących relacji. Oś, wokół której budowane są społeczności, tworzą konkretne instytucje lub osoby (youtuberzy) bądź zainteresowania (kanały tematyczne, playlisty tematyczne)¹⁶⁴.

Zmiany w zakresie polityki serwisu, ewolucji witryny pozwalają przypuszczać, że YouTube stanowi miejsce, które będzie wciąż ewoluowało. „Być może ewolucja ta obierze zupełnie inny kierunek, a tym samym zrewolucjonizuje nasze myślenie o serwisach społecznościowych lub zmusi nas do stworzenia dla niego zupełnie nowej ramy kategoryzacji”¹⁶⁵.

2. 5. Podsumowanie

Rozważania poczynione w tej części pracy można skupić wokół trzech uogólniających wniosków:

¹⁶² E. Bendyk, *Kultura YouTube*, w: tamże, *Wstęp*, s. 10.

¹⁶³ M. Strangelove, *Watching YouTube*, s. 3.

¹⁶⁴ B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 2, s. 133.

¹⁶⁵ Tamże, s. 134.

- 1) YouTube, podobnie jak inne serwisy społecznościowe, jest kształtowany w głównej mierze przez zwykłych, przeciętnych użytkowników. Nadanie tytułu Człowieka Roku każdemu człowiekowi świadczy o realnej zmianie mentalnej. Paradoksalnie jest to odejście od indywidualizmu jednostki na rzecz jej społecznego charakteru, co stanowi esencję Web 2.0.
- 2) Choć z początku YT był miejscem „oddolnym”, w którym dominowały amatorskie filmy nadawane z domów, to obecnie jego ranga jest o wiele większa. Portal jest jedną z najpopularniejszych witryn odwiedzanych na świecie. Należy zrozumieć, że tam gdzie są duże zbiorowości, wchodzi reklamodawcy i przedsiębiorcy, którzy próbują wpłynąć na zwykłych użytkowników serwisu poprzez m.in. reklamy, materiały sponsorowane bądź lokowania produktu. Niewątpliwie „komercyjny” charakter strony kłóci się z jego pozorną oddolnością.
- 3) Można przypuszczać, że obecne i przyszłe badania dotyczące YouTube będą oscylowały wokół aspektów społecznych. Znaczenie tego serwisu, będącego potęgą i największą darmową biblioteką materiałów audiowizualnych, ma realny wpływ na zmiany w recepcji mediów. Odejście od tradycyjnego modelu komunikowania na rzecz interaktywnego internetu przyniosło badaczom wiele nowych wyzwań. Głównymi zagadnieniami dotyczącymi YT stają się obecnie: patostreaming, *hate speech*, nowe formy przekazu audiowizualnego, profesjonalizacja treści oraz komercjalizacja nadawców.

ROZDZIAŁ III

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

3. 1. Założenia metodologiczne

W pracy pt. *Funkcja rozrywkowa mediów społecznościowych. Analiza na przykładzie serwisu YouTube* wytyczono trzy zasadnicze cele badawcze. Pierwszym, głównym celem (C-1) było ukazanie szerokiego spektrum rozrywki w serwisie YouTube. Następnie (C-2) wykazanie profesjonalizacji produkcji materiałów o charakterze rozrywkowym na YouTube oraz (C-2) wyróżnienie czynników determinujących preferencje w wyszukiwaniu materiałów rozrywkowych w serwisie YouTube.

Na podstawie analizy literatury przedmiotu, a także odwołując się do wyżej wspomnianych głównych celów, sformułowano trzy zasadnicze pytania badawcze:

P-1: Kim są twórcy popularnych materiałów rozrywkowych?

P-2: Jak realizowana jest funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube?

P-3: Jakich treści szuka internauta na rozrywkowym YouTube?

Postawienie trzech pytań badawczych: o nadawcę, formę przekazu oraz odbiorcę, pozwoliło na wyznaczenie logicznej i spójnej kompozycji dalszych rozdziałów pracy w jej analityczno-empirycznej części (zob. Tab. 3.). Rozdział IV stanowi próbę odpowiedzi na P-1, Rozdział V – P-2, z kolei Rozdział VI – P-3.

Pytanie badawcze	Nazwa rozdziału z części analityczno-empirycznej	Wykorzystane metody badawcze
Kim są twórcy popularnych materiałów rozrywkowych? (P-1)	Nadawca – analiza najpopularniejszych twórców na YouTube	analiza i krytyka piśmiennictwa
Jak realizowana jest funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube? (P-2)	Przekaz – analiza najpopularniejszych treści na YouTube	analiza i krytyka piśmiennictwa analiza zawartości obserwacja
Czego internauta szuka na rozrywkowym YouTube? (P-3)	Odbiorca – wyniki badania ankietowego	badanie ankietowe/sondaż diagnostyczny typu CAWI (N=310)

Tab. 3. Metody wykorzystane w części analityczno-empirycznej

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane powyżej trzy zasadnicze pytania badawcze, ze względu na swoją złożoność, zostały uzupełnione o cele szczegółowe.

PB-1: Kim są twórcy popularnych materiałów rozrywkowych?

Celem pierwszego rozdziału badawczego, będącego również próbą odpowiedzi na PB-1, jest identyfikacja twórców materiałów rozrywkowych na YouTube. W nawiązaniu do PB-1, sformułowano poniższe cele poboczne:

- Identyfikacja motywacji do tworzenia materiałów rozrywkowych
- Identyfikacja definicyjna *youtubera*
- Ukazanie profesjonalizacji zawodowej *youtubera*
- Ukazanie społecznego statusu *youtubera*
- Ukazanie maskulinizacji rynku youtubowej rozrywki

PB-2: Jak realizowana jest funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube?

Rozdział V, który stanowi odpowiedź na PB-2, stanowi analizę zawartości popularnych materiałów rozrywkowych dostępnych w serwisie YouTube. W nawiązaniu do pytania nt. realizacji funkcji rozrywkowej na tej platformie, wyszczególniono dodatkowe cele poboczne:

- Wyodrębnienie, na podstawie analizy zawartości oraz studiów literaturowych, popularnych gatunków rozrywkowych, które ukonstytuowały się na YouTube
- Identyfikacja genologiczna: vlogów, pranków, parodii/satyry oraz challengey
- Ukazanie homogenizacji gatunków rozrywki w obrębie danego kanału o charakterze rozrywkowym
- Identyfikacja tzw. polskiego YouTube'a

PB-3: Czego internauta szuka na rozrywkowym YouTube?

Celem ostatniego rozdziału niniejszej pracy, który stanowi odpowiedź na PB-3, jest w głównej mierze badanie motywacji internautów do korzystania z serwisu YouTube. Nawiązując do PB-3, sformułowano poniższe cele poboczne:

- Określenie częstotliwości korzystania z serwisu YouTube
- Wyodrębnienie najczęściej wyszukiwanych treści na YT
- Określenie najpopularniejszych gatunków rozrywkowych na YT
- Określenie oceny tzw. polskiego YouTube'a

- Określenie prognostycznych tendencji dotyczących serwisu YT (uwzględniając konkurencyjność aplikacji Tik-Tok oraz zastosowania dodatkowo płatnych funkcji YT).

Przed przystąpieniem do procedury badawczej, przyjęto trzy główne hipotezy badawcze, które zostały sformułowane w oparciu o obserwację serwisu YouTube oraz o analizę i krytykę piśmiennictwa dot. tej platformy. Wyszczególniono zatem:

HB-1: Rynek youtubowej rozrywki jest zdominowany przez relatywnie młodych mężczyzn

HB-2: Ocena tzw. polskiego YouTube'a jest jednoznacznie negatywna w opinii internautów

HB-3: Rozrywka jest głównym czynnikiem determinującym korzystanie z serwisu YouTube.

3. 2. Procedura badawcza

Główną strategią badawczą wyznaczała konieczność triangulacji badań. Zastosowanie metod mieszanych, tzn. porzucenie dychotomicznej, binarnej opozycji: metody jakościowe *versus* metody ilościowe, miało pozwolić na szersze ukazanie problemu badawczego, jaki stanowi realizacja funkcji rozrywkowej mediów społecznościowych na przykładzie serwisu YouTube.

Stosowanie metod mieszanych, triangulacja badań ma zastosowanie również w naukach społecznych, do których należy dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach. Łączenie dwóch lub więcej metod w przeprowadzanych badaniach „może rzeczywiście zwiększyć wiarygodność wiedzy naukowej poprzez poprawę zarówno wewnętrznej spójności, jak i możliwości uogólniania”¹.

Pierwszym krokiem, a właściwie pierwszym etapem procedury badawczej była analiza literatury polsko i obcojęzycznej, która traktowała o rozrywce w mediach. Dokonano przeglądu literatury przedmiotu z zakresu dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także z pogranicza socjologii oraz antropologii, co było uwarunkowane interdyscyplinarnym charakterem medialnej rozrywki. Aby odpowiedzieć na pytanie: czym jest rozrywka w mediach, konieczna była rewizja definicji *mediów* oraz *rozrywki*.

Drugim etapem procedury badawczej były studia literaturowe (metoda analizy i krytyki piśmiennictwa) dotyczące YouTube'a oraz towarzyszącym mu zjawiskom społecznym. Szkic teoretyczny rozpoczyna próba krótkiego zarysu tzw. kultury partycypacji, w którą wpisują się

¹ A. Hussein, *The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined?*, „Journal of Comparative Social Work” 2009, nr 1, s. 9.

media społecznościowe. Oprócz rewizji literatury przeglądu, dokonano eksploracji danych i statystyk dot. YT, a także wykorzystano krajowe raporty.

Kolejnym krokiem w procedurze badawczej był dobór materiału badawczego. W oparciu o najprostszy schemat, model komunikacji: nadawca – przekaz – odbiorca, przyjęto że badanie realizacji funkcji rozrywkowej przebiegnie trójetapowo. Dobór pięciu, konkretnych analizowanych kanałów o charakterze rozrywkowym (Blowek, Stuu, Rezi, Abstrachuje oraz SA Wardega) wynikał z kryterium liczby subskrybentów. Zgodnie z raportem opublikowanym przez „Wirtualne Media”, kanały te (mając kategorię „rozrywka”) cieszyły się największą popularnością. Celowy dobór próby badawczej, opartej na kryterium popularności, pozwolił dodatkowo określić, jakie treści dominują na YouTube.

Po- zy- cja	Nazwa kanału	Liczba subskryp- cji	Liczba fil- mów	Liczba wyświe- tleń	Data dołą- czenia na YT
1	Blowek	4 068 007	1173	721 287 351	13.04.2011
2	Stuu	3 828 645	1145	784 108 501	05.10.2011
3	SA Wardega	3 619 028	51	752 987 879	30.01.2012
4	reZigiusz	3 564 297	995	743 692 007	27.08.2012
5	AbstrachujeTV	3 317 124	228	1 037 304 055	04.10.2012

Tab. 4. Najpopularniejsze kanały rozrywkowe na YouTube w Polsce (wg liczby subskrypcji). Stan na 20.02.2019

Źródło: tw, Blowek z 4 mln subskrybentów, AbstrachujeTV z miliardem odtworzeń (TOP 10) „Wirtualne Media”, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/youtuberzy-najpopularniejsi-w-polsce-blowek-z-4-mln-subskrybentow-abstrachujetv-z-miliardem-odtworzen#> [dostęp 20.02.2019].

Analiza literatury wykazała duże rozbieżności co do liczby analizowanych materiałów (filmów) w poszczególnych badaniach². Taka dysharmonia może być uwarunkowana różnymi

² O różnorodności doboru próby wideo w odniesieniu do badania zawartości na serwisie YouTube świadczą m.in.: J.H. Yoo, *Obesity in the New Media: A Content Analysis of Obesity Videos on YouTube*, „Health Communication” 2012, nr 1, s. 86-97 (analiza 417 filmów), R. D. Waters, P. M. Jones, *Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing” 2011, nr 3, s. 248-268 (analiza 100 filmów), K. Kim, H.-J. Paek, J. Lynn, *A Content Analysis of Smoking Fetish Videos on YouTube: Regulatory Implications for Tobacco Control*, „Health Communication” 2010, nr 2, s. 97-106 (analiza 200 filmów), H.-J. Paek, K. Kim, T. Hove, *Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses*, „Health Education Research” 2010, nr 6, s. 1085-1099 (analiza 934 filmów), A. J. Weaver, A.

czynnikami, jak np. cel badań, liczba członków zespołu badawczego, uzyskanie dofinansowania badań, termin realizacji badania. W pracy przyjęto liczbę 25 materiałów audiowizualnych z każdego analizowanego kanału. Taką liczbę przyjęto również w pracy doktorskiej Katarzyny Maciejak pt. *Strategie nadawcze wideoblogerów prowadzących kanały popularnonaukowe w serwisie YouTube.pl*, obronionej w grudniu 2017 r. na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Materiał badawczy zatem składał się ze 125 najpopularniejszych filmów opublikowanych na platformie YouTube od początku istnienia tych kanałów aż do 1 kwietnia 2021 r. Późniejsze materiały, nawet jeśli zdobyły większą popularność, nie były poddawane analizie.

Ostatnim elementem procedury badawczej była analiza odbiorców internetowej rozrywki. Opierając się na podejściu M. Laeeqa Khana, twierdzącego, że studenci stanowią najlepszą grupę w badaniu rozrywki internetowej, przyjęto, że badaniem odbiorców będą objęci jedynie studenci: od poziomu studiów licencjackich po Szkołę Doktorską (doktoranci). Choć nie osiągnięto reprezentatywnej próby, liczba 310 studentów pozwoliła na wykazanie pewnych uwidaczniających się tendencji w konsumpcji internetowej rozrywki. Arkusz ankiety był dostępny online od 1 do 31 grudnia 2022 r. Badanie ilościowe, jakie przeprowadzono przy użyciu metody sondażu diagnostycznego (ankieta typu CAWI), zostało zestawione z dostępnymi danymi statystycznymi (m.in. GUS) oraz z aktualną literaturą przedmiotu.

3. 3. Metody wykorzystane w pracy

Próba holistycznego ujęcia realizacji funkcji rozrywkowej na platformie YouTube wiązała się z koniecznością wyboru kilku metod dostępnych dla dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Aby osiągnąć postawione cele badawcze, wykorzystano w pracy następujące metody jakościowe i ilościowe:

- analizę i krytykę piśmiennictwa,
- analizę zawartości,
- obserwację,
- sondaż diagnostyczny.

Zelenkauskaitė, L. Samson, *The (Non)Violent World of YouTube: Content Trends in Web Video*, „*Journal of Communication*” 2012, nr 6, s. 1065–1083 (analiza 2 520 filmów).

Analiza i krytyka piśmiennictwa

Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa, choć częściej wykorzystywana w naukach humanistycznych, jest obecna również w badaniach prowadzonych w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, przypisanej do nauk społecznych.

Istotą metody analizy i krytyki piśmiennictwa, nazywanej niekiedy zamiennie analizą krytyczną, jest odwoływanie się do dostępnej literatury fachowej. Zdaniem Sabiny Cisek, metoda ta jest procesem, który „obejmuje systematyczne i uporządkowane badanie wcześniejszych przedsięwzięć naukowych oraz istniejącego zasobu publikacji – w poszukiwaniu odpowiedzi na pytania o charakterze teoretycznym oraz praktycznym, stosowanym”³.

Mówiąc o metodzie analizy i krytyki piśmiennictwa jako naukowym procesie, przywołana powyżej krakowska badaczka Sabina Cisek wymienia jego cztery etapy:

- (a) formułowanie problemu,
- (b) gromadzenie zasobu piśmiennictwa, które stanie się następnie przedmiotem dociekań; faza ta obejmuje zarówno poszukiwanie, jak i dobór, selekcję odpowiednich publikacji,
- (c) ekstrakowanie, przetwarzanie i porządkowanie danych/informacji/wiedzy zawartych w wybranym zbiorze dokumentów, czyli analiza, ocena i synteza ich treści,
- (d) prezentacja rezultatów, sprawozdanie z badań, najczęściej w formie pisemnej⁴

Powszechność wykorzystywania tej metody w różnych dyscyplinach naukowych wynika niejako z konieczności uprzedniej rewizji stanu badań wybranego problemu badawczego. Autorzy niemal wszystkich prac dyplomowych (licencjackich, magisterskich, doktorskich) korzystają z tej metody dla lepszego rozpoznania obecnego, aktualnego stanu badań⁵, czyniąc z niej jedną z głównych metod używanych w badaniach jakościowych⁶.

Analiza zawartości mediów

Następną metodą wykorzystaną w niniejszej pracy była analiza zawartości mediów, która jest popularną metodą badawczą w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, o czym świadczą tytuły prac dyplomowych, doktorskich, czy artykułów naukowych⁷. Badacze

³ S. Cisek, *Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa*, „Przegląd Biblioteczny” 2010, z. 3, s. 275.

⁴ Tamże, s. 277.

⁵ Tamże, s. 276.

⁶ Taż, *Metodologia jakościowa we współczesnej informatologii*, „Przegląd Biblioteczny” 2013, z. 3, s. 303.

⁷ St. Michalczyk, *Nauka o komunikowaniu masowym: struktura i charakter dyscypliny*, w: *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, pod red. J. Frasa, Toruń 2007, s. 24.

chętnie ją wykorzystują szczególnie przy tematach kontrowersyjnych lub takich, które wymagają naukowego, deskryptywnego podejścia do ważnych społecznych kwestii⁸.

Tę metodę można zdefiniować jako technikę wnioskowania o zbiorze przekazów na podstawie systematycznego i obiektywnego identyfikowania ich skonkretyzowanych i charakterystycznych cech⁹, a także: w szerokim znaczeniu przez analizę zawartości przekazu rozumie się rozkładanie go na elementy prostsze lub wyodrębnianie jego cech, właściwości i elementów oraz następnie klasyfikowanie ich zgodnie z przyjętym systemem kategorii¹⁰. Natomiast dla M. D. White'a i E. E. Marsha analiza zawartości to metoda obecna od lat 50. ubiegłego wieku w nauce o komunikowaniu masowym, która polega na systematycznym, ilościowym lub jakościowym, analizowaniu pisanych, słownych lub wizualnych dokumentów¹¹. Istnieją, zgodnie z przytoczoną już definicją Walerego Pisarka, dwa główne czynniki w analizie zawartości, które wpływają na jej powodzenie: systematyczność, polegająca na uwzględnieniu całego materiału zakwalifikowanego do badania, a nie tylko materiałów, które odpowiadają badaczowi. Po drugie zaś obiektywizm, który polega na tym, że stosując tę samą metodologię dwie różne osoby otrzymają w efekcie te same wyniki. Ważnym jej czynnikiem jest ilościowy charakter, który w dzisiejszych opracowaniach jest często pomijany, co zresztą pozostaje w sprzeczności wobec jej pierwotnych założeń. Mówiąc najogólniej, metoda analizy zawartości polega na wyciąganiu wniosków z treści przedmiotu badań¹².

Mówiąc o analizie zawartości mediów należy wspomnieć o stopniu reprezentatywności materiału, który został zakwalifikowany do zanalizowania. Naturalnie, żaden dobór próby (losowej czy celowej) nie potrafi zastąpić analizy całego materiału, lecz analizę zawartości stosuje się przede wszystkim w sytuacjach, gdy „nie da się zbadać całego materiału ze względu na jego

⁸ Metoda wykorzystana m.in. w: C. R. Acevedo, C. L. Ramusk, J. J. Nohara, *A Content Analysis of the Roles Portrayed by Women in Commercials: 1973 – 2008*, „REMark: Revista Brasileira de Marketing” 2010, nr 9(3), s. 170-196, J. S. Anderson, S. P. Ferris, *Gender Stereotyping and the Jersey Shore: A Content Analysis*, „KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry” 2016, nr 4(1), s. 1-19, P. Dejan, J. Stefan, *European Union on the websites of print media in Serbia*, „Communication and Media” 2016, nr 11(37), s. 41-61, J. Sumiala, M. Tika, J. Huhtamaki, *#JeSuisCharlie: Towards a Multi-Method Study of Hybrid Media Events*, „Media and Communication” 2016, nr 4(4), s. 98-108.

⁹ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Kraków 2011, s. 245-249.

¹⁰ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

¹¹ M. D. White, E.E Marsh, *Content analysis: A flexible methodology*, „Library Trends” 2006, nr 55(1), s. 22.

¹² R. P. Weber, *Basic Content Analysis*, Newbury Park, 1990, s. 9.

wielkość albo gdy nie może tego zrobić w aprobowalnym terminie jedna osoba”¹³. Ważne jest rozgraniczenie pomiędzy ilościowym doбором próby (jak najwięcej zanalizowanych materiałów) a reprezentatywnym doбором próby (jak najlepiej wybrać materiał). „(...) próba powinna być tak duża, jak to możliwe („na ile nas stać”), ale i tak mała, jak to możliwe („byłoby to zapewnić tylko niezbędny poziom zaufania do wyników)”¹⁴.

Rafał Klepka, pisząc o użyteczności metody analizy zawartości, stwierdził:

Analiza zawartości mediów, jak wskazywał jeden z jej prekursorów Bernard Berelson, ma na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści komunikatu. Obiektywizm wynika z założenia, że badanie powinno zostać przeprowadzone w taki sposób, aby każdy kolejny badacz powtarzający analizę uzyskał takie same wyniki¹⁵.

Ta metoda weryfikuje środki przekazu, takie jak: wyraz (przekaz słowny, wizualny) tematykę, tendencję, sposób działania, określa potencjalnego odbiorcę, określa wartość materiału (czemu to służy?), mówi o pewnych tendencjach. Niezwykle istotną cechą jest to, że przeprowadzone badania mogą być weryfikowalne przez innych badaczy. Zatem do momentu, w którym badany materiał jest dostępny, analiza zawartości jawi się przez to jako metoda rzetelna i pewna¹⁶.

Rosnąca popularność analizy zawartości to wynik jej szerokich zastosowań: mediów drukowanych i tych, które bazują na audiowizualności, pozwalając przy tym na uchwycenie trendów i nowych tematów, które pojawiają się w sferze społecznej¹⁷. Wobec tego można zgodzić się z Walerym Pisarkiem, który mówił, że:

analiza zawartości kanałów periodycznego komunikowania masowego jest współcześnie, tzn. w XXI wieku najważniejszą, najdoskonalszą i najczęściej stosowaną metodą poznania i opisu treści i formy strumienia przekazów jako głównego elementu tej odmiany komunikacji społecznej.

¹³ W. Pisarek, *Wstęp do nauki*, s. 246.

¹⁴ Tamże, s. 247.

¹⁵ R. Klepka, *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać... w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili VI”, z. 224, s. 37-38.

¹⁶ K. Krippendorff, *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks – London – New Delhi 2004, s. 39.

¹⁷ V. Wilson, *Research Methods: Content Analysis*, „Evidence Based Library and Information Practice” 2011, 6(4), s. 178.

Oczywiście sąd ten odnosi się tylko do tych jej zastosowań, które objęły właściwie dobraną próbę oraz zostały poprawnie zaprogramowane i sumiennie zrealizowane¹⁸.

Wykorzystana w tej pracy analiza zawartości, będąca „procesem pozyskiwania, syntezy i restytucji w nowej formie informacji zawartych w komunikacie”¹⁹ jest skierowana głównie na „kontrolę hipotez dotyczących faktów komunikacyjnych”²⁰, zarówno w postaci konkretnej wiadomości, jak i relacji nadawczo-odbiorczych.

Obserwacja

Kolejną metodą badawczą wykorzystaną w niniejszej pracy była obserwacja. Szczegółne zastosowanie ma ona w naukach społecznych, gdyż dzięki jej wykorzystaniu umożliwiające zostają próby formułowania spostrzeżeń naukowych.

Obserwacja pozwala badaczowi na bezpośrednie studiowanie ludzkich zachowań, zwyczajów, działalności człowieka w czasie ich trwania²¹. Ten rodzaj metod można zdefiniować jako celowe, ukierunkowane i zamierzone oraz systematyczne postrzeganie badanego przedmiotu, procesu lub zjawiska²². Jej głównym walorem jest właśnie bezpośredniość²³. Osoba, która przeprowadza badania nie musi angażować się w przedmiot badań (np. poprzez pytania, wywiady, wywiad pogłębione, badania fokusowe), co pozwala jednocześnie na bezstronne i neutralne gromadzenie informacji, danych. Kolejną pozytywną cechą obserwacji jako metody badawczej jest fakt uniemożliwienia oddziaływania jakichś czynników między badaczem a przedmiotem badań (kłamstwo, zmyślenie, zaniki pamięci, sztuczność), co niestety może występować przy takich technikach jak: sondaż, ankieta, wywiad, badania fokusowe. Należy podkreślić, że wybierając obserwację za metodę badawczą „mamy do czynienia z subiektywnym postrzeganiem i interpretowaniem obiektywnych faktów, z czego powinien zdawać sobie sprawę każdy, kto posługuje się tą metodą”²⁴.

Obserwacja jest podstawową metodą stosowaną w naukach społecznych. Jeśli chcemy coś zrozumieć, wyjaśnić czy sprawdzić to, co już istnieje, możemy to po prostu obserwować. [Obserwacja –

¹⁸ Tenże, *Wstęp do nauki*, s. 250.

¹⁹ A. Tuzzi, *L'analisi del contenuto*, Rzym 2003, s. 16.

²⁰ F. Rositi, *Ricerca sull'industria culturale*, Rzym 1998, s. 66.

²¹ D. L. Jorgensen, *Participant Observation. A Methodology for Human Studies*, Newbury Park – Londyn – New Delhi 1989, s. 13.

²² J. Sztumski, *Wstęp do metod...*, s. 165.

²³ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze...*, s. 223.

²⁴ J. Sztumski, *Wstęp do metod...*, s. 167.

przyp. MJ] ułatwia sformułowanie hipotezy roboczej, wprowadzenia zmian i poprawek w początkowej fazie badań. Pozwala sprawdzić obserwatorowi czy twierdzenia, które uzyskał za pomocą innych metod badawczych są słuszne [...] A co najważniejsze, obserwacja sprzyja ciągłemu ulepszaniu i pozwala na uzyskanie informacji o badanych, które trudno zdobyć przy wykorzystaniu innych metod²⁵.

Głównymi cechami charakterystycznymi dla tej metody są: premedytacja (pojmowana jako dążność do rozwiązania problemu badawczego), planowość, celowość, aktywność, systematyczność²⁶. Natomiast głównym celem obserwacji i niejako uzasadnieniem wyboru tej metody jest „udoskonalenie, rozwój, ponowne skupienie się na teoriach społecznych”²⁷. Należy mieć jednocześnie na uwadze zagrożenia wynikające z tej metody. P. Corbetta wymienia cztery główne powody błędnie przeprowadzonej obserwacji. Według niego są nimi²⁸: 1) błędy ze strony osoby badanej (obserwowanej), 2) błędy ze strony osoby obserwatora, 3) błędy wynikające z nieprawidłowo wykorzystanego instrumentarium badawczego, 4) błędne podawanie spostrzeżeń obserwacyjnych.

Obserwacja, jako metoda badawcza, jest głównie wykorzystywana w pracach monograficznych, co przemawia za jej uniwersalnym charakterem²⁹. Dzięki niej można lepiej rozumieć, wyjaśniać, interpretować oraz przewidywać zjawiska, zachowania występujące w społeczeństwie³⁰.

Sondaż opinii

Ostatnią z metod badawczych wykorzystanych przy przeprowadzeniu badania w niniejszej pracy był sondaż opinii, który polega na systematycznym zbieraniu danych od określonych grup społecznych³¹. Ch. Frankfort-Nachmias i D. Nachmias definiują sondowanie jako „technikę stosowaną przez osobę prowadzącą wywiad do stymulowania dyskusji i otrzymania większej ilości informacji”³². Jednocześnie badacze zwracają uwagę na dwie główne

²⁵ D. Cybulska, *Wykorzystywanie metody obserwacji w naukach społecznych*, „Obronność. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2(6), s. 30.

²⁶ J. Sztumski, *Wstęp do metod...*, s. 168-169.

²⁷ N. K. Denzin, *Sociological Methods. A Sourcebook*, Londyn – Nowy Jork 2006, s. 2.

²⁸ P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna 2014, s. 13.

²⁹ J. Sztumski, *Wstęp do metod...*, s. 175.

³⁰ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze...*, s. 237-238.

³¹ A. Campell, G. Katon, *Sondaże na próbie reprezentatywnej*, w: *Metody badań socjologicznych*, pod red. S. Nowaka, Warszawa 1965, s. 351.

³² Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, s. 257.

funkcje, które spełniają sondaże³³. Pierwsza zachęca respondentów do poszerzania informacji, wyjaśniania swoich wypowiedzi, argumentowania swojego stanowiska, poglądu na badany temat. Natomiast druga funkcja sondażu opinii polega na tym, że pozwala koncentrować rozmowę na konkretny temat wywiadu.

Z kolei Stanisław Michalczyk w odniesieniu do opinii publicznej wyróżnił trzy funkcje. Według niego są nimi: 1) funkcja prezentacyjna polegająca na prezentowaniu stanowisk grup społecznych, opinia publiczna winna być wobec tego otwarta dla każdego, 2) funkcja wartościująca polega na wprowadzaniu do opinii publicznej konkretnych tematów, które powinny być ważne w oczach społeczeństwa, 3) funkcja orientacyjna weryfikuje określone problemy, dokonuje jej diagnostyki i prognozowania³⁴.

Badania opinii pełnią konkretne cele w społeczeństwie. Mirosław Szreder wskazuje na główne trzy zadania każdego badania opinii (publicznej, czy społecznej). Według niego są nimi: prognostyka (pomaga przewidywać zjawiska, nastroje), pomoc w podejmowaniu decyzji oraz ostatni, mający szczególne znaczenie w życiu politycznym i organizacji państwa, wpływanie na postawy wyborcze i kształtowanie opinii przyszłych wyborców³⁵.

Cechami charakterystycznymi dla opinii publicznej są³⁶: 1) dotyczy ona zbiorowości, 2) kształtowana jest w wyniku relacji społecznych, 3) koncentruje się na ważnych lub kontrowersyjnych kwestiach związanych z życiem politycznym, 4) wyrażana jest jako przejaw świadomości, 5) jest podmiotowo suwerenna.

Należy mieć na uwadze, że w literaturze przedmiotu funkcjonują dwa określenia: opinia publiczna i opinia społeczna. Często zdarza się, że traktuje się je niemal synonimicznie. Zasadniczą cechą różniącą oba pojęcia jest fakt, iż badanie opinii publicznej skupia się na sprawach politycznych (funkcjonowanie państwa). Opinia społeczna zaś opiera się na sprawach związanych z życiem społecznych (funkcjonowanie społeczne). Dla przykładu: badaniem opinii publicznej jest kwerenda zaufania do premiera rządu, a badaniem opinii społecznej jest analiza stanowisk na temat preferencji spędzania wolnego czasu. Nick Moon dodaje, że badanie opinii

³³ Tamże.

³⁴ St. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 158-159.

³⁵ M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa 2010, s. 21.

³⁶ E. Młyniec, *Opinia publiczna – elementy teorii i praktyki politycznej*, Toruń 2015, s. 89.

publicznej, prócz bycia związaną z polityką, musi poruszać ważną kwestię, która interesuje ogół społeczeństwa³⁷.

Badanie opinii zarówno społecznej, jak i publicznej może być albo jednorazowe, albo powtarzalne. Jak wyjaśnia Luba Sołoma, sondaż jednorazowy charakteryzuje się pojedynczym określeniem opinii na temat konkretnego zjawiska i późniejszym szukaniem powiązań, powtarzalna zaś skupia uwagę wokół dynamiki pewnych zjawisk: jak dana kwestia była postrzegana w różnych przedziałach czasowych³⁸.

Do głównych metod badania opinii należą³⁹: wywiady (bezpośrednie, telefoniczne, często wspomagane pracą komputera) oraz ankiety (elektroniczne/internetowe, papierowe, telefoniczne, papierowe). Ważnymi metodami badawczymi przy zbieraniu opinii są wywiady indywidualne oraz grupowe (tzw. badania fokusowe).

Głównymi zaletami metody sondażowej są: 1) badanie problemu w realnej sytuacji, 2) na ogół koszt badania jest niewielki, 3) przy dużej ilości danych można dokonywać próby sformułowania wielu problemów (dotyczących postaw, zamiarów, działań) 4) sondaże zazwyczaj przekraczają granice geograficzne (można je przeprowadzać w różnych miejscach świata). Do mankamentów tej metoda można zaliczyć: 1) brak jasnej przyczynowości, 2) błędne ujęcie pytania (zbyt ogólne, chaotyczne), 3) ryzyko niewłaściwego zakwalifikowania respondentów (np. kłamstwo respondenta nt. jego wieku), 4) kłopoty z przeprowadzeniem badań sondażowych (np. przy sondażu telefonicznym może wystąpić blokowanie numeru, czy automatyczna sekretarka)⁴⁰.

Do jednych z najpopularniejszych technik badań sondażowych, którą również wykorzystano w niniejszej pracy, zalicza się metodę CAWI (ang. Computer – Assisted Web Interview). Jest to „metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej”⁴¹.

Konkludując, badanie opinii, definiowane jako „pomiar poglądów, opinii lub postaw określonej zbiorowości osób (populacji), dokonywany przez zadawanie pytań i uzyskiwanie

³⁷ N. Moon, *Opinion polls. History, theory and practice*, Manchester – Nowy Jork 1999, s. 2.

³⁸ L. Sołoma, *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Olsztyn 1995, s. 97.

³⁹ Za: <http://www.badania-opinii.pl/badania-opinii> [dostęp 01.10.2019].

⁴⁰ R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 251-252.

⁴¹ W. Czerski, *Narzędzia informatyczne wspomagające pracę nowoczesnego naukowca*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 1(19), s. 200.

odpowiedzi od reprezentatywnej próby członków tej populacji”⁴², jest istotną częścią nauk społecznych. Należy jednak sobie zdawać sprawę z tego, że nie stanowią one „źródła niepodważalnej wiedzy, a jedynie namiastkę społecznie ważnych informacji”⁴³.

3.4. Podsumowanie

Podsumowując tę część pracy, rozważania można zamknąć w trzech punktach:

- 1) Przeprowadzona analiza piśmiennictwa dotycząca YouTube’a wskazuje na wykorzystywanie różnych metod. Główne kryterium doboru konkretnego narzędzia badawczego wyznacza cel badania oraz postawione pytania badawcze.
- 2) Badając YouTube należy uwzględniać nie tylko uwarunkowania cyfrowo-technologiczne, ile społeczno-kulturalny aspekt tej platformy. Wydaje się, że identyfikacja pewnych trendów w obrębie tego serwisu, reakcja internetowych społeczności, czynników determinujących użytkowanie tej platformy, stanowią ważny problem badawczy.
- 3) Podejście eklektyczne, tzn. triangulacja badań, wykorzystujące połączenie metod ilościowych oraz jakościowych pozwala na holistyczne ujęcie problemu badawczego. Specyfiką nauk społecznych, do których zalicza się dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach, jest inter-, jeśli nie multidyscyplinarny charakter. Dzięki niemu pojmowanie procesów oraz zjawisk społecznych staje się pełniejsze, pozwalając tym samym na „konstruowanie nowych założeń, nowego podejścia do analizy, nowych obszarów badawczych i szczegółowych tematów, które bez takiego szerokiego otwarcia na wiedzę i ustalenia pochodzące z innych dyscyplin nie byłoby możliwe”⁴⁴.

⁴² M. Szreder, s. 22.

⁴³ Z. Witaszek, *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” Rok XLVII, 2017, nr 4 (71), s. 160.

⁴⁴ T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 18.

ROZDZIAŁ IV

NADAWCA – ANALIZA NAJPOPULARNIEJSZYCH TWÓRCÓW ROZRYWKOWYCH NA YOUTUBIE

4.1. Youtuber – między celebrytą a nową profesją

YouTube, nazywany „największym wystawcą filmów w internecie”¹, czy „witryną do dzielenia się wideo”², już od samego początku swojego istnienia zachęcał użytkowników do publikowania materiałów filmowych. Jednak o zjawisku youtuberów można mówić dopiero od 2012 roku³. Ta cezura czasowa wynika z tego, że właśnie wtedy YT znacząco rozszerzył program partnerski, dzięki któremu twórcy materiałów audiowizualnych za pośrednictwem AdSense, mogli zarabiać na swoich produkcjach filmowych⁴. Możliwość zmonetyzowania dorosłej twórczości przyczyniła się nie tylko do aktywizacji internetowych użytkowników, ale także do dynamizacji i w konsekwencji dominacji samego serwisu YT.

Słowo *youtuber* to leksykalne połączenie nazwy serwisu *YouTube* z sufiksem *-er*. Warto zauważyć, że w języku angielskim ów sufiks jest dodawany przy nazwach zawodów, jak np.: *bak-er* (ang. piekarz), *teach-er* (ang. nauczyciel), *work-er* (ang. pracownik, robotnik), *danc-er* (ang. tancerz), *sing-er* (ang. piosenkarz). Już na samej podstawie konstrukcji leksykalnej można wskazać dwie wyróżniające cechy. Po pierwsze działalność youtubera jest związana z serwisem YouTube, po drugie zaś ta działalność jest związana lub może się wiązać z zawodowstwem, tzn. pobieraniem stosowanych należności za wykonywaną pracę.

¹ A. S. Sanchez-Ocana, *Tajemnice Google'a. Wielki Brat ery informatycznej*, Warszawa 2012, s. 125-126.

² D. Rotman, J. Preece, *The 'WeTube' in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web Based Communities” 2010, nr 3(6), s. 318.

³ I. Marquez, E. Ardevol, *Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber*, „Desactados” 2017, nr 56, s. 42.

⁴ Z wcześniejszego programu partnerskiego, który powstał w 2007 r., mogli korzystać jedynie popularni producenci treści wideo.

Słownik języka polskiego definiuje youtubera jako „osobę publikującą filmiki na YouTube”⁵. Głównym mankamentem tej lapidarnej, acz poprawnej definicji, jest fakt, że wedle niej youtuberem można nazwać np. osobę wydelegowaną w danej firmie do obsługi *social mediów*. Zatem określanie youtubera jedynie poprzez cechy *stricte* techniczne wprowadza semantyczny chaos.

Nieco obszerniejszą formułę spotykamy w *Cambridge Dictionary*, gdzie youtuber to „osoba, która często korzysta z serwisu YouTube, a w szczególności ktoś, kto tworzy i pojawia się w filmach w serwisie”⁶. Francuski słownik wskazuje na aspekt finansowy: „większość youtuberów wykonuje tę aktywność [publikowania filmów – przyp. MJ] dla przyjemności, niektórzy postrzegają ją jako zarobkową działalność zawodową”⁷. Z kolei jedna z włoskich definicji przedstawia youtubera jako osobę, która „produkuje i publikuje filmy dla platformy YouTube. Youtuber ma swój własny kanał, na którym publikuje z pewną konsekwencją filmy trwające od 5 do 30 minut, w których mówi na określony temat”⁸.

Warto nadmienić, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w raporcie *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku* definiując youtubera używa jedynie trzech słów: „popularny twórca treści”⁹.

Duńska badaczka Anne Jerslev nazwała youtuberów „ogromnym internetowym fenomenem”¹⁰. Bowiem żadna inna platforma społecznościowa nie pozwoliła zwykłym użytkownikom w tak znaczącym stopniu jak YouTube zdobyć popularność, często nawet nie wychodząc przy tym z domu. Dla A. Jerslev youtuber to „videoblogger, który regularnie publikuje filmy na swoim osobistym kanale”¹¹. W miarę jak youtuberzy zdobywali coraz większą popularność, zaczęto ich określać jako¹²: „mikrocelebryci”, „mikrosławy”, „youtubowi celebryci”, „internetowi celebryci”, „gwiazdy internetu”, czy „sławy internetu”.

⁵ <https://sjp.pl/youtuber> [dostęp 01.04.2021]

⁶ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber> [dostęp 01.04.2021].

⁷ <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-youtubeur> [dostęp 01.04.2021].

⁸ <https://www.notizie.it/cose-uno-youtuber/> [dostęp 01.04.2021].

⁹ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku*, KRRiT, maj 2019.

¹⁰ A. Jerslev, *In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella*, „International Journal of Communication” 2016, nr 10, s. 5233.

¹¹ Tamże, s. 5233.

¹² Za: A. Jerslev, s. 5235.

Carolina Martínez i Tobias Olsson proponowali, by youtuberów traktować jako mikrocelebrytów, zwykłe osoby, które zgromadziły wokół siebie pewną społeczność, wyrażaną liczbą subskrybentów lub obserwujących¹³. Warto dodać, że wśród badaczy panuje zgoda, że o popularności danego youtubera przesądza liczba subskrybentów i wyświetleń na ich kanale¹⁴.

Użytkownicy nowych mediów mają realny wpływ na powodzenie danego kanału. To sami widzowie decydują, co jest w tej chwili popularne, a co nie jest. Pozbawiona widocznej hierarchii w sieci społeczność¹⁵ czyni nowy typ celebryty – „cewebrytę”¹⁶, osobę, która popularność zawdzięcza internetowi. Można zatem zgodzić się z Piotrem Siudą, że:

[...] sieć czyni gwiazdy bliskimi jak nigdy dotąd. Są one bliżej niż w telewizji, bliżej niż w gazecie, są bowiem o jedno kliknięcie myszki od internautów, można wysłać im e-mail czy porozmawiać na czacie. To użytkownicy Internetu tworzą gwiazdy poprzez zbiorowe działania. Świadomość tego tylko przybliża idoli do ich fanów - sieciowi celebrities jeszcze wyraźniej przyczyniają się do budowania tożsamości tych ostatnich. Nie dość, że tworzą wzorce, z którymi ktoś chce się identyfikować i które chce naśladować bądź które się odrzuca, to jeszcze pokazują, że gwiazdą stać się może praktycznie każdy¹⁷.

W toczących się polemikach na temat roli internetu wśród społeczeństwa niezwykle ważnym argumentem jest to, że sieć stała się nową sferą publiczną, która powołała do życia nowych idoli, celebrytów, nowe sławy. Elektroniczne gwiazdy pozwalają widzom „na oderwanie się od rzeczywistości, budują tożsamość poprzez dostarczanie wzorów, z którymi można się identyfikować (...)”¹⁸.

Popularność danego kanału, gromadzenie i utrzymanie wokół siebie wiernej i zaangażowanej widowni, budowanie społeczności są często wykorzystywane przez reklamodawców. Biznesowe podejście do tej witryny dało początek profesjonalizowaniu

¹³ C. Martínez, T. Olsson, *Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity*, „Journal of Children and Media” 2019, nr 13, s. 37.

¹⁴ V. Pérez-Torres, Y. Pastor-Ruiz, S. Ben-Boubaker, *YouTubers videos and the construction of adolescent identity*, „Comunicar” 2018, nr 55, s. 62.

¹⁵ M. Szpunar, *Společności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, nr 2, s. 119.

¹⁶ Por. M. Janczewski, *Cewebryci – sława w sieci*, Kraków 2011.

¹⁷ P. Siuda, *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*, w: *Małe tęsknoty? Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 42.

¹⁸ Tamże, s. 32.

transmitowanych przekazów przez twórców materiałów audiowizualnych, którzy mogli odtąd traktować YouTube jako nowe źródło dochodu. Możliwość zmonetyzowania amatorskiej dotąd twórczości sprawiała, że youtuberzy stawali się „nową profesją”. Działalność biznesowa, twórcza świadomość, profesjonalizacja treści stanowiły punkt odniesienia do definicji youtubera zaproponowanej przez Radosława Bombę, Paulinę Olszewską i Annę Wuls, którzy youtuberem określili „profesjonalnego twórcę utrzymującego się z tworzenia treści wideo i kreowania własnych sieciowych społeczności”¹⁹. Podobnie youtubera zdefiniowali Sara Pereira, Pedro Moura, Joana Fillol, pisząc, że jest to osoba, „której udało się z YouTube’a uczynić środek do zarabiania na życie”²⁰.

Mówiąc o kwestiach finansowych warto w tym miejscu przytoczyć fragment raportu opracowanego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*. Czytamy w nim, że:

Youtuberzy uzyskują przychody ze swojej działalności dzięki reklamom oraz lokowaniu produktu. Współpraca z YouTube przynosi im średnio 68% przychodu z kampanii marketingowych realizowanych przez platformę. Przeciętny polski youtuber zarabia 9,2 tys. złotych miesięcznie, zaś najlepiej zarabiający są w stanie uzyskać od 13 do nawet 27 tys. złotych miesięcznie²¹.

Jak już wcześniej wspomniano, o powodzeniu danego twórcy na YouTube świadczy liczba wyświetleń i liczba stałych widzów tzw. subskrybentów. Popularność danego youtubera wynika z tego, że „wykazał się on umiejętnościami, aby tworzyć dobrze przygotowane lub przynajmniej interesujące filmy”²² dla internetowej społeczności, szczególnie jej młodszej części. Powodem tej ekspansji youtuberów jest fakt, że tworzą oni „bardzo bliskie i intymne środowisko”²³, przynosząc w konsekwencji nowy społeczny fenomen, w którym „«fajnie» jest podążać za ludźmi, których wszyscy w danym momencie komentują, rozumieć te same

¹⁹ R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, *Wstęp*, w: *KulTube. Kultura wobec YouTube*, pod red. tychże, Lublin 2017, s. 6.

²⁰ S. Pereira, P. Moura, J. Fillol, *The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars So Popular For Young People?*, „Journal of Communication” 2018, nr 17, s. 119.

²¹ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2020 r, s. 19.

²² J. Burgess, J. Green, *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*, w: *The YouTube Reader*, pod red. P. Snickars, P. Vonderau, Stockholm 2009, s. 84.

²³ S. Pereira, P. Moura, J. Fillol, s. 119.

dowcipy i dzielić się nimi oraz mieć wspólny temat swobodnej rozmowy”²⁴. Dlatego głównym powodem oglądania youtuberów, oprócz rozrywki, jest „poczucie bycie częścią cyfrowej kultury nastolatków, którą mogą dzielić się ze swoją grupą rówieśniczą”²⁵.

Rola youtuberów w życiu społecznym młodych użytkowników sprawia, że internetowi twórcy filmowi stali się obecnie „nieodłączną częścią kultury dorastania”²⁶. Dzięki swojemu autorytetowi mają realny wpływ na wybory swojej wiernej widowni, zarówno te moralne, jak i ekonomiczne. Zatem youtuberzy nie są tylko „nowym rodzajem aktorów społecznych”²⁷, ale mając na uwadze fakt, że dla młodej widowni internetowi twórcy są bardziej popularni niż mainstreamowe gwiazdy, to youtuberzy są „współczesnymi liderami opinii, mówiącymi tym samym językiem [...] o sprawach, o których nie mówi się w mediach tradycyjnych”²⁸.

Youtuber to zatem „celebryta XXI wieku”²⁹, osoba, która może mieć realny wpływ na swoich widzów. Systematyczne publikowanie atrakcyjnych materiałów audiowizualnych, utrzymywanie stałego kontaktu z wierną publicznością (również na innych platformach społecznościowych), uaktywnianie zbudowanej społeczności (m.in. poprzez konkursy, komentowanie, podejmowanie innych konkretnych działań widowni) czyni z youtubera nie tylko postać internetową, ale także twórcę nowych środowisk. Ta cyberspołeczność dostrzega w swoich youtubowych idolach nowe modele do naśladowania, nowe sposoby zdobywania popularności i pieniędzy, a także pewną szansę, że „my też możemy tak robić: opowiadać historie w formacie wideo (...) lub transmitować siebie”³⁰.

W społeczeństwie konsumpcyjnym, wedle Zygmunta Baumana, „członkowie społeczeństwa konsumentów są sami towarami konsumpcyjnymi”³¹. Zatem skoro „wszystko, co jest

²⁴ Tamże, s. 119.

²⁵ Cyt. za: S. Pereira, P. Moura, J. Fillol, *The Youtubers Phenomenon*, s. 119.

²⁶ S. Aran-Ramspott, M. Fedele, A. Tarrago, *Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia*, „Comunicar” 2018, nr 57(27), s. 73.

²⁷ H. L. Cocker, J. Cronin, *Charismatic authority and the YouTube: Unpacking the new cults of personality*, „Marketing Theory” 2017, nr 4(17), s. 455-472.

²⁸ I. Marquez, E. Ardevol, s. 37.

²⁹ Por. D. C. Giles, *Twenty-First Century Celebrity. Fame in Digital Culture*, United Kingdom – North America – Japan 2018.

³⁰ I. Marquez, E. Ardevol, *Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber*, s. 47.

³¹ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 66.

w stanie zwrócić uwagę klienta, może stać się towarem”³² to towarami nie są jedynie wyprodukowane filmy, ale także sami youtuberzy i ich społeczność. Orientacja biznesowa, podejście kapitalistyczne youtuberów czyni z nich influencerów – osoby, które wywierając wpływ, oddziałują na innych³³.

Główną różnicą pomiędzy mainstreamowymi mediami a youtuberami jest to, że tych ostatnich cechuje większa wiarygodność i autentyczność transmitowanych przekazów wideo. Telewizja, prasa, radio kojarzy się z wielkimi koncernami medialnymi, radą redakcyjną, profilem redakcyjnym, dużym sztabem ludzi zatrudnianych w tychże mediach, podczas gdy przekaz z YouTube’a jest pozbawiony tych czynników. Niewątpliwie przeświadczenie o większej autentyczności youtuberów niż np. dziennikarzy telewizyjnych sprawia, że YT staje się miejscem do promowania lub reklamowania danego towaru, usługi, dobra, czy nawet jakiejś idei.

Decydującymi czynnikami, które wyróżniają YouTube na tle innych mediów w ocenie internetowej widowni to³⁴: wiarygodność, wpływ społeczny, jakość argumentów oraz zaangażowanie informacyjne. Co więcej, jak pokazują badania przeprowadzone przez Mina Xiao, Ranga Wanga i Sylvię Chan-Olmsted youtubowa widownia, która jest jednocześnie konsumentem, wykazuje pozytywną korelację między postrzeganą informacyjną wiarygodnością a postawą wobec reklamowanej marki³⁵. Z kolei inni badacze przekonują, że reklama telewizyjna jest skuteczniejsza niż na serwisie YT m.in. dlatego, że telewizor przyciąga więcej uwagi niż smartfon, ma zatem silniejszy i bezpośredni wpływ na emocje widza³⁶.

Influencerzy, do których mogą zaliczać się youtuberzy, swoją oddolną proveniencją uwiarygadniają przekaz, w tym reklamowy. „Autentyczność treści ma kluczowe znaczenie dla

³² M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3, s. 15.

³³ Więcej nt. influencerów zob. m.in. w: A. Levin, *Influencer Marketing for Brands What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*, bmw 2020.

³⁴ Zob. M. Xiao, R. Wang, S. Chan-Olmsted, *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*, „Journal of Media Business Studies” 2018, nr 3(15), s. 188-213.

³⁵ Tamże.

³⁶ Zob. D. Veibel i in., *TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory*, „Frontiers in Psychology” 2019, nr 10, doi: 10.3389/fpsyg.2019.00626 [dostęp 01.04.2021].

utrzymania zaangażowania odbiorców (...) Publiczność jest zmuszana do myślenia w ten sam sposób co influencer”³⁷.

Zarówno YouTube, jak i youtuberzy stanowią ważny element we współczesnym systemie medialnym. Pojawienie się mediów społecznościowych i ich popularność wśród społeczeństwa zostały szybko wykorzystane przez wielkie konglomeracje medialne, czy marketingowe. Przeświadczenie o demokratyzacji internetu i jej oddolnym charakterze stanowi optymistyczne postrzeganie nowych mediów. Głównym kontrargumentem takiej wizji jest fakt, że wielkie koncerny „szybko i skutecznie dostosowują się do nowego środowiska cyfrowego i rozszerzają swoją moc i hegemonię na platformy takie jak YouTube”³⁸.

Youtuberzy pełnią ważną rolę w społeczeństwie. Ich autorytet, pierwotna autentyczność oraz zatowarzyszona wokół nich wierna społeczność mogą być wykorzystywane zarówno dla celów ekonomicznych, jak i politycznych, stąd stwierdzenie, że influencerzy stali się współczesnymi „liderami opinii”.

Do najpopularniejszych twórców materiałów rozrywkowych w Polsce należą: Karol Gązwa (Blowek), Stuart Burton (Stuu), Remigiusz Wierzoń (ReZigiusz), Sylwester Wardęga (SA Wardega) oraz Robert Pasut, Cezary Józwicki i Rafał Masny (AbstrachujeTV). Dlatego też to ich sylwetki zostaną nieco szerzej zaprezentowane w kolejnych fragmentach tego rozdziału.

4.1. Blowek

Blowek (właściwie Karol Gązwa) to pseudonim jednego z czołowych polskich youtuberów. Obecnie cieszy się on największą liczbą subskrypcji na YouTube w naszym kraju. Stałych widzów, czyli tzw. subskrybentów, ma 4,37 milionów³⁹.

Karol Gązwa swój kanał na YouTube założył 13 kwietnia 2011 roku. Na samym początku swojej internetowej działalności publikował filmy gamingowe. Youtuber w informacjach o swoim kanale napisał: „Siemano ziomeczku! Ja jestem blow i lubię grać

³⁷ V. Nandagiri, L. Philip, *Impact Of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers*, „International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education” 2018, nr 1(4), s. 63.

³⁸ I. Marquez, E. Ardevol, s. 47.

³⁹ Stan na 1 kwietnia 2021. YT w czerwcu 2019 roku wprowadził zaokrąglone liczby subskrypcji. Jedynie twórca kanału ma dostęp do dokładnej liczby subskrybentów. Więcej o tej zmianie: P. Maretycz, *YouTube zacznie pokazywać jedynie zaokrągloną liczbę subskrypcji*, <https://android.com.pl/news/220245-liczba-subskrypcji-na-youtube/> [dostęp 01.04.2021].

w gry i powodować uśmiech na twarzach moich widzów! Kliknij przycisk subskrybuj i zostań ziomalem”⁴⁰.

Początki internetowej kariery były dla Karola Gązwy związane z grami i relacjonowaniem przebiegu gier. Warto w tym miejscu powiedzieć, że twórca kanału PewDiePie, który był swego czasu najpopularniejszym kanałem na YouTube, również zaczynał od gamingu. Karol Gązwa w dość młodym wieku rozpoczął internetową działalność. Już mając zaledwie 15 lat, nagrywał filmy z grania w popularnego Minecrafta⁴¹ i zamieszczał je na kanał o nazwie „MinecraftBlow”. Jednak po jakimś czasie zmienił nazwę na obecną – „Blówek”.

Zaledwie po trzech latach Karol „Blówek” Gązwa zdobył ogromną popularność w mediach społecznościowych, czego najlepszym przykładem było zaliczenie go w 2014 roku przez „Gazetę Wyborczą” do grona dwudziestu najbardziej wpływowych nastolatków w Polsce. Autorka rankingu Justyna Suchecka pisała wówczas na łamach „GW”, że nie wychodząc z domu, można przez internet stać się sławnym, a popularność ówczesnych najbardziej wpływowych nastolatków „mierzy się przede wszystkim zasięgiem w sieci: liczbą subskrybentów i wyświetleń na YouTube”⁴².

Jak już wspomniano, początki youtubowej kariery Karola Gązwy były związane z relacjonowaniem gier. W jednej z rozmów w telewizji śniadaniowej Blówek stwierdził, że zakładając kanał, nie myślał o popularności, sukcesie, ani o pieniądzach, które z czasem zaczęły się pojawiać. Jedyną zasadą, jaką się wówczas kierował w 2011 roku, było dla niego hasło: „rób to, co kochasz”. Youtuber w *Pytaniu na śniadanie* dodał: „zakładając dziesięć lat temu ten kanał na YouTube i zaczynając przygodę z tym medium, nie pomyślałbym, że poprzez robienie filmików do internetu, poprzez dzielenie się z ludźmi tym, co kocham robić, będę w tym miejscu, w którym jestem aktualnie”⁴³.

O przyczynach swojego sukcesu – byciu najpopularniejszym youtuberem w Polsce, rozmawiał w jednym z wywiadów z Magdaleną Mołek i Marcinem Mellerem w *Dzień dobry TVN*.

⁴⁰ Pisownia oryginalna, <https://www.youtube.com/user/MinecraftBlow/about> [dostęp 01.04.2021].

⁴¹ Komputerowa gra wydana w 2011 roku.

⁴² J. Suchecka, *20 najbardziej wpływowych nastolatków*, „Gazeta Wyborcza” 04.12.2014, https://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,17069355,20_najbardziej_wplywowych_nastolatkow.html [dostęp 01.04.2021].

⁴³ *Pytanie na śniadanie*, TVP 2, 24.11.2019.

Karol „Blowek” Gązwa stwierdził wówczas, że najważniejszą dla niego rzeczą jest „kierowanie się sercem w tym, co się robi”⁴⁴.

Utworzenie kanału na YT i publikowanie pierwszych filmów wiązało się dla Gązwy z wielką niepewnością. Jak wspomina youtuber nawet jego matka, która dziś nagrywa z nim filmy, była sceptyczna, bo „wiedziała, że nic z tego nie będzie”. Blowek już od dziecka parał się nowościami technologicznymi. Mówił, że „cały czas lubił dzielić się swoimi spostrzeżeniami i wywodami”. Z początku był zapalonym forumowiczem, lecz później stwierdził, że YouTube będzie dla niego idealnym miejscem na uzewnętrznienie się i pokazaniu siebie światu.

Kiedy pojawił się pomysł utworzenia kanału, Blowek poinformował o tym na początku swoją matkę. Barbara Gązwa (obecnie również celebrytka internetowa⁴⁵) nie rozumiała, co jej wówczas kilkunastoletni syn mówi. „Jaki kanał? Myślałam, że Karol chce zostać jakimś budowlancem, hydraulikiem i zacznie kopać kanały. Bo ja wtedy nie wiedziałam co to znaczny <kanał na YouTube>”. Matka youtubera mówiła, że na początku działalności internetowej syna obawiała się, że będzie to jedynie strata czasu. „Nigdy bym nie przypuszczała, że YouTube będzie dla niego przyszłością, sposobem na zarabianie pieniędzy i jego zawodem”⁴⁶.

Osiągnięcie popularności i największej liczby subskrybentów musiało się wiązać z umasowieniem publikowanego przekazu, tak aby filmy były dostosowane do jak największej liczby internautów. Przenikanie się treści gamingowych, lifestylowych oraz rozrywkowych na kanale Karola Gązwy było koniecznością do stania się najpopularniejszym twórcą na YouTube w Polsce. Youtuber przyznał, że to treści rozrywkowe są najczęściej oglądane na jego kanale. W rozmowie w Programie Czwartym Polskiego Radia powiedział: „wiadomo, że treści rozrywkowe idą lepiej, bo to po prostu więcej ludzi interesuje. Lepiej obejrzeć sobie jakiś śmieszny filmik przez dziesięć minut, wyłączyć i pójść dalej do pracy, niż jakiś film edukacyjny”⁴⁷.

Zachowanie pozycji lidera na polskim rynku wiąże się z ciągłym kreowaniem nowych rzeczy, wymyślaniu nowych pomysłów na film. Blowek wspomniał, że „głową cały czas jest

⁴⁴ *Dzień dobry TVN*, TVN, 25.04.2017.

⁴⁵ Barbara Gązwa – matka Karola, prowadzi swój kanał *Mama Blowa*, który obserwuje 476 tys. internautów. Zob. <https://www.youtube.com/channel/UCAg5YSBs0QzBwdy4hYWxhSw> [dostęp 01.04.2021].

⁴⁶ J. Suchecka.

⁴⁷ *Program Czwarty Polskiego Radia*, 13.02.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=xP90d6raf4M> [dostęp 01.04.2021].

na YouTube”⁴⁸. Najpopularniejszy polski youtuber wyznał: „Jestem w kinie – myślę, co by nagrać; jem kolację – myślę, co by nagrać. I tym żyję już od kilku lat”⁴⁹.

Karol Gązwa, podobnie jak wielu innych youtuberów, należy do sieci partnerskiej YouTube. Karierę Blowka wspiera sieć gamingowa Gamelleon. Jak mówią sami o sobie: „Jesteśmy siecią partnerską YouTube skupiającą się na wspieraniu graczy. Naszą pasję do gier wyrażamy poprzez pomoc dla YouTuberów w tworzeniu i rozwijaniu silnej społeczności, społeczności YouTube GameNation”⁵⁰.

Gamelleon zrzesza takich twórców internetowych jak m.in: Marcin Dubiel, Cezary Pazura, Czuux, Stuu, Karolek, Trenuj z Krzychem, czy Boxdel. Ta sieć partnerska oferuje swoim podopiecznym: ochronę praw autorskich, promowanie kanału, współpracę z innymi twórcami, szeroką bazę darmowych utworów muzycznych, wsparcie grafików, a także indywidualnego menedżera.

Kolejnym krokiem w karierze Karola Gązwy było napisanie książki. Poradnik *Zostań youtuberem. Czyli jak robić wideo, które pokocha internet* został wydany w grudniu 2019 roku. Wydawnictwo Altenberg⁵¹ w taki sposób promowało tę pozycję: „Blowek zebrał całe swoje doświadczenie oraz wiedzę najlepszych ekspertów od internetowego wideo i zamienił ją na książkę, która będzie przepustką do Twojej kariery na YouTube. Zaczynaj już dziś!”. Na kartach *Zostań youtuberem* Gązwa próbuje odpowiedzieć na takie pytania jak: po co robić wideo? czego potrzebujesz, aby zacząć? o czym nagrywać? jak dobrze założyć kanał na YouTube? jak zaplanować dystrybucję i promocję wideo? jak zarabiać na własnych produkcjach?⁵².

Według Karola Gązwy napisanie książki wynikało z pewnej konieczności. W jednej z rozmów youtuber przyznał, że cały czas piszą do niego jego fani nt. produkowania filmów, a on nie ma czasu wszystkim odpisywać. Postanowił więc zebrać te najczęściej zadawane przez subskrybentów pytania i odpowiedzieć na nie w formie książki.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ <http://gamellon.com/#> [dostęp 01.04.2021].

⁵¹ Wydawnictwo założone przez Radosława Koterskiego – youtubera, twórcę kanału popularnonaukowego *Polimaty*, prowadzącego program TVP *Podróże z historią*. Altenberg wydało książki takich youtuberów jak m.in.: Arleny Witt, Dawida Myślwica, Tomasza ‘Gimpera’ Działowego, czy Tomasza Kammela.

⁵² Pytania są jednocześnie tytułami kolejnych rozdziałów książki. Zob. K. Gązwa, *Zostań youtuberem. Czyli jak robić wideo, które pokocha internet*, Warszawa 2019.

Jednym z przełomowych momentów w internetowej karierze Blowka było przeprowadzenie wywiadu z premierem Mateuszem Morawieckim. Ówczesny Prezes Rady Ministrów sam zwrócił się do youtubera z tą prośbą. Napisał do niego prywatną wiadomość o treści⁵³:

Panie Karolu, doceniam zaangażowanie i wizerunek, jaki Pan zbudował, i chciałbym Pana zaprosić na spotkanie, aby pomógł Pan walczyć z *fake newsami* dotyczącymi zagrożenia koronawirusem. Będzie mi niezmiernie miło, Mateusz.

Z początku Karol Gązwa myślał, że wiadomość pochodzi z konta fikcyjnego. Gdy upewnił się, że jest to oficjalne konto premiera, zapytał swoich widzów, czy chcą materiału z udziałem szefa rządu. Kiedy większość opowiedziała się za, Blawek rozpoczął przygotowania do materiału filmowego. Youtuber w rozmowie z portalem „Wirtualne Media” powiedział⁵⁴:

Byłem w szoku, że pan premier napisał, więc szybko sprawdziłem czy to konto jest zweryfikowane. Okazało się, że tak. Zadzwońm z newsem do mojego agenta Patryka Wolskiego i on również nie uwierzył. Ustaliliśmy, że decyzję podejmą widzowie, bo to dla nich tworzę filmiki na YT. To widzowie piszą co chcą oglądać na kanale, a ja im ufam i razem działamy. 90% osób na Instagramie zdecydowała na tak, więc zdecydowaliśmy, że ponad podziałami trzeba to zrobić (...) Młodzi ludzie nie oglądają konferencji prasowych, a internet w telefonie to ich główne źródło informacji.

Rozmowa była przeprowadzona w związku z pandemią koronawirusa. Spotkanie Karola Gązwy z Mateuszem Morawieckim odbiło się szerokim echem w polskich mediach⁵⁵.

⁵³ Za: kn, IAR, *Morawiecki w rozmowie z Blowkiem: Wojsko nie wkroczy na ulice. Musimy walczyć z "fake newsami"* „Gazeta.pl” 16.03.2020 <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,173952,25793554,morawiecki-zaprosil-youtubera-na-rozmowe-o-koronawirusie-bedzie.html> [dostęp 01.04.2021].

⁵⁴ J. Dąbrowska-Cydzik, *Premier udzielił wywiadu youtuberowi Blowkowi. "Świetny ruch"*, „Wirtualne Media” 17.03.2020, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/premier-mateusz-morawiecki-wywiad-z-blowkiem-na-youtube-swietny-ruch-opinie> [dostęp 01.04.2021].

⁵⁵ Rozmowę premiera z youtuberem opisywała znaczna część ogólnopolskich mediów. Np. *Youtuber Blawek przepytał premiera Morawieckiego. M.in. o pogłoski o zamykaniu miast*, „Wprost” 15.03.2020, <https://www.wprost.pl/kraj/10306852/youtuber-blowek-przepytał-premiera-morawieckiego-min-o-pogloski-o-zamykaniu-miast.html> [dostęp 01.04.2021], MK, KOAL, *Co jest fake newsem, a co prawdą. Premier z blogerem o koronawirusie [WIDEO]* TVP INFO 15.03.2020, <https://www.tvp.info/47137187/co-jest-fake-newsem-a-co-prawda-premier-z-blogerem-o-koronawirusie-wideo> 02.04.2020; msz, *Morawiecki o KORONAWIRUSIE i ZAMKNIĘTYCH MIASTACH u najpopularniejszego YouTubera [WIDEO]* „Super Express” 15.03.2020, <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/premier-mateusz-morawiecki-o-koronawirusie-u-najpopularniejszego-youtubera-wideo-aa->

Dziennikarze i publicyści komentowali nie tyle posunięcie Prezesa Rady Ministrów, ile siłę przekazu mediów społecznościowych, które zrzeszają głównie młodych obywateli⁵⁶.

Obecnie na kanale Karola Gązwy zostało opublikowanych 1279 filmów, co przełożyło się na 824 122 545 wyświetleń. Błówek od 29 sierpnia 2019 ma również drugie konto – minecraftbłówek⁵⁷, o którym mówił: „będę tutaj grał sobie w minecrafta”⁵⁸. Najpopularniejszy youtuber prowadzi swoje konta również na innych portalach społecznościowych: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter.

Jego najpopularniejsze materiały wideo pod względem liczby wyświetleń przedstawia Tabela 5. Filmy te zostaną poddane analizie w kolejnym rozdziale.

Nr	Tytuł filmu ⁵⁹	Liczba wyświetleń ⁶⁰	Data opublikowania
1.	"Znowu Mam Bana" - A Minecraft Parody (Carly Rae Jepsen - Call Me Maybe)	14,7 mln	03.10.2012 r.
2.	NERW BITWA	5,4 mln	17.05.2016 r.
3.	ROZMOWA Z HEJTEREM	3,8 mln	11.05.2016 r.
4.	Minecraft : MANDZIO ZABIJE CIE !! - Epic Jump Map 1.1 w/ xMandzio [#2]	3,3 mln	05.12.2012 r.
5.	ŻELKOWE JEDZENIE vs PRAWDZIWE JEDZENIE	3,3 mln	20.01.2018 r.
6.	MAMA MNIE PRANKUJE!	3,3 mln	22.04.2017 r.
7.	CZY JESTEM ZBOCZONY?!	3,3 mln	20.04.2017 r.
8.	5,000 ZŁ JEŚLI ZNISZCZYSZ TĘ SZYBĘ	3,0 mln	22.12.2018 r.
9.	ZBOCZONE EVIE :O [EvieBot#0]	3,0 mln	21.07.2015 r.

Mk1S-sL6F-W8me.html [dostęp 01.04.2021], zma, *Czy wojsko wkroczy na ulice? Morawiecki odpowiada na pytania internautów*, „Do Rzeczy” 15.03.2020 <https://dorzeczy.pl/kraj/132802/czy-wojsko-wkroczy-na-ulice-morawiecki-odpowiada-na-pytanie-internautow.html> [dostęp 01.04.2021]

⁵⁶ Por. M. Rzadkowski, *Morawiecki rozmawia z gwiazdą YouTube'a. "Wymarzona sytuacja. Naiwne pytania. Prowadzący kompletnie nieprzygotowany"*, „Gazeta Wyborcza. Warszawa” 31.03.2020, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25831786,morawiecki-rozmawia-z-gwiazda-youtube-a-wymarzona-sytuacja.html> [dostęp 01.04.2021] lub J. Dąbrowska-Cydzik, *Premier udzielił wywiadu youtuberowi Błódkowi. "Świetny ruch"*, „Wirtualne Media” 17.03.2020, <https://www.wirtualne-media.pl/arttykul/premier-mateusz-morawiecki-wywiad-z-blowkiem-na-youtube-swietny-ruch-opinie> [dostęp 01.04.2021].

⁵⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCVanlQ3yz3iSYxiU0bi6xWQ/featured> [dostęp 01.04.2021]

⁵⁸ Pisownia oryginalna, <https://www.youtube.com/channel/UCVanlQ3yz3iSYxiU0bi6xWQ/about> [dostęp 01.04.2021].

⁵⁹ W tytułach zachowano oryginalny zapis i pisownię.

⁶⁰ Liczby wyświetleń podawano w zaokrągleniu. Stan wyświetleń na 01.04.2021.

10.	10 DZIWNYCH APLIKACJI	2,6 mln	06.01.2016 r.
11.	NOC W SZKOLE	2,6 mln	03.03.2017 r.
12.	TRAFIŁEM DO SZPITALA	2,5 mln	17.02.2017 r.
13.	MAMA LEPSZA W SLITHER.IO? (Slither.IO)	2,5 mln	13.06.2016 r.
14.	WYKRYWACZ KŁAMSTW Z Mamą!	2,6 mln	20.02.2016 r.
15.	FIDGET SPINNER za 200 zł	2,5 mln	13.06.2017 r.
16.	ON WYGLĄDA IDENTYCZNIE JAK JA! :O *WTF*	2,4 mln	11.11.2017 r.
17.	WODNA KULA CHALLENGE z Mamą	2,4 mln	09.05.2016 r.
18.	Minecraft COPS AND ROBBERS - UCIECZKA Z WIEZIENIA! [#1]	2,4 mln	25.06.2016 r.
19.	DRAW MY LIFE (+mega konkurs)	2,4 mln	28.12.2017 r.
20.	WYBUCHOWY CHALLENGE z MAMĄ!	2,2 mln	27.04.2016 r.
21.	ŚPIEWANIE PO HELU Z MAMĄ!	2,2 mln	17.06.2016 r.
22.	UKRYTA PIKANTNA CZEKOLADA	2,0 mln	16.11.2016 r.
23.	NAUCZYCIELKA MÓWIŁA TAK PRZEZ 24 GODZINY	2,0 mln	01.09.2018 r.
24.	CZY LASER ROZWALI BALON?	1,8 mln	09.11.2017 r.
25.	20.000 KOLOROWYCH KULEK :O	1,8 mln	19.06.2017 r.

Tab. 5. Najpopularniejsze filmy na kanale Blówek

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Stuu

Drugim poddanym analizie youtuberem jest Stuart Burton i jego internetowa twórczość. Brytyjczyk dopiero w wieku 20 lat przeprowadził się na stałe do Polski. Jednak we wczesnej młodości matka przyszłego youtubera dbała o jego jak najlepszą edukację, szczególnie nacisk kładąc na naukę języka polskiego. W filmach Stuu można usłyszeć brytyjski akcent, co niewątpliwie wyróżnia go na tle innych twórców internetowych w naszym kraju.

Warto zauważyć, że z początku Stuart Burton rozpoczął przygodę z YouTube'em na brytyjskim rynku, jednak zaraz zmienił swój przekaz, dostosowując go do polskiego odbiorcy. Co ciekawe, podobnie jak i Blówek, Stuu również zaczynał prowadzić swój kanał opierając się na gamingu. Pierwsze materiały stanowiły relacje z przebiegu gry w Minecrafta.

W jednym ze swoich filmów wspominał, że już w dzieciństwie zamknął się w świecie gier, bo one pozwoliły mu na odizolowanie się od trudnych chwil po śmierci jego przyjaciela. Mówił:

Nie miałem nigdy dużo kolegów. Kiedy miałem jedenaście lat mój najbliższy kolega utonął na wakacjach. A po nich miałem spędzić u niego cały weekend. Po tym wydarzeniu miałem bardzo trudny czas, bo nie potrafiłem się zbliżyć do ludzi. (...) Zamknął się w sobie i spokój znalazłem dopiero w grach⁶¹.

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=aLJ2YvWaFK0> [dostęp 01.04.2021].

W młodości Stuart Burton był zamkniętym chłopakiem. Jego najlepszym przyjacielem był komputer i świat gier. Introwertyczny charakter był wielokrotnie wyszydzany przez kolegów z klasy. „Można powiedzieć, że byłem lekkim nerdem. Ludzie w szkole znęcali się nade mną i się ze mnie śmiali”⁶².

Kolejnym traumatycznym wspomnieniem, jakimi podzielił się youtuber, było młode wejście w nieodpowiednie środowisko rówieśnicze. Stuart Burton wspomniał, że w okresie gimnazjalnym zaczął spotykać się z ludźmi, którzy brali narkotyki i pili alkohol. Youtuber stwierdził, że żadnych ciężkich narkotyków nie przyjmował, ale „palił dużo szkodliwych rzeczy”, przez co w wieku 15 lat trafił na długi czas do szpitala.

Jednym z poważniejszych problemów, z jakimi musiał się zmagać, wchodząc w dorosłość, była chroniczna depresja. Młody Brytyjczyk zażywał środki farmakologiczne, które miały mu pomóc w zwalczaniu zadręczania się, myślach samobójczych i stanów lękowych. Ostatecznie po leczeniu Stuart zmienił otoczenie, szkołę, co stało się asumptem do otwarcia się przed innymi ludźmi. Był to właśnie moment, w którym rozpoczął wraz z brytyjskimi kolegami pierwszą przygodę z publikowaniem filmów gamingowych na YouTube.

Mimo rosnącej popularności prowadzonych anglojęzycznych kanałów Stuart postanowił skupić się na polskiej widowni. Intensywna nauka języka polskiego, wsparcie matki, chodzenie do polskiej szkoły, a w końcu zdany egzamin języka polskiego w Anglii sprawiły, że Stuart rozpoczął nagrywanie filmów w języku polskim. Brytyjski akcent, potknięcia językowe spowodowały, że polscy widzowie zaczęli coraz częściej go oglądać, a subskrypcje rosły w dość szybkim tempie.

Główny kanał o nazwie „Stuu: youtuber” założył 5 października 2011 roku. Pierwsze filmy były poświęcone jego największej pasji – grom. Co ciekawe, był pierwszym polskim gamerem, któremu udało się zdobyć milion subskrypcji jedynie na relacjonowaniu gier. Później jednak Stuart Burton nieco zmodyfikował zawartość swojego kanału skupiając się na szeroko pojętych treściach rozrywkowych.

Zmiana zawartości była umotywowana przede wszystkim dotarciem do jak największej widowni, ponieważ materiały rozrywkowe są chętniej oglądane niż zdawanie relacji z grania w gry. Zanim zawodowo zajął się prowadzeniem kanału na YT Stuart wiele razy podejmował się prac dorywczych. Pracował m.in. jako ogrodnik, grafik komputerowy, a nawet pracownik

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=i7z0XT3J60g> [dostęp 01.04.2021].

fizyczny na budowie. Natomiast kiedy zaczął zdobywać popularność, to YouTube stał się jego głównym dochodem.

Youtuber wspomniał także, że z czasem tworzenie coraz to nowszych treści, zabieganie o uwagę i utrzymanie widza stało się jego obsesją. Mówił:

Przez YouTube nie miałem czasu dla rodziny i przyjaciół. Chciałem tworzyć coraz to lepsze filmiki, śmieszniejsze, bardziej ekscytujące dla moich widzów. (...) Powoli zmieniałem kontent z gier na filmy z wyzwaniem, prankami, vlogami i innymi rzeczami. I zanim się nie obejrzałem znalazłem się w TOP 5 youtuberów w Polsce. (...) Żeby się tu znaleźć musiałem poświęcić wszystko – rodzinę, pracę, swój własny czas. Pracowałem, gdy wszyscy spali, montowałem, gdy wszyscy grali w gry. To, gdzie się znalazłem dzisiaj, to lata ciężkiej pracy⁶³.

Kolejnym ważnym wydarzeniem w karierze internetowej Stuu była praca na rzecz agencji Spotlight, która zrzesza popularnych influencerów. Jak przekonują twórcy Spotlight:

Zrodziliśmy się z pasji do tworzenia historii, a naszą podróż zaczęliśmy od współtworzenia agencji z czołowymi polskimi influencerami – Stuartem Burtonem i Weroniką Bielik. (...) Tworzymy historie dla naszych klientów, dbamy o wizerunek naszych influencerów i zarządzamy nim, oraz inspirowujemy miliony ludzi, którzy obserwują każdą ich krok⁶⁴.

Agencja Stuarta Burtona zrzesza m.in.: Weronikę Bielik, Dominika Rupińskiego, Su-char Codzienny, Kacpra Błońskiego, Julię Kostere, Cezarego Gołębiewskiego, także Natalię Kaczmarczyk. Oprócz Stuarta współwłaścicielami agencji są: Weronika Bielik (influncerka, instagramerka, ambasadorka popularnych marek modowych) oraz Wojciech Szaniawski (trener biznesu, właściciel agencji PR)⁶⁵.

Ważnym punktem w karierze Stuarta Burtona było zainicjowanie wraz z innymi popularnymi youtuberami medialnego wydarzenia o nazwie „Dom X” lub „Team X”. Do jednej rezydencji wprowadzili się znani influencerzy i zaczęli prowadzić życie pod jednym dachem. Na stronie agencji Burtona można przeczytać, że Dom X:

to rezydencja topowych polskich influencerów. Każdy z nich porzucił swoje obecne mieszkanie i przeprowadził się do ekskluzywnej willi. Będzie ona stanowiła centrum ich życia i nowe miejsce nagrań przez najbliższe 2 lata⁶⁶.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Tamże.

⁶⁵ <http://spotlightagency.pl/pl/o-nas/> [dostęp 01.04.2021].

⁶⁶ <http://spotlightagency.pl/pl/domx/> [dostęp 01.04.2021].

Do jednej z podwarszawskich wili 16 sierpnia 2019 roku wprowadziło się sześcioro influencerów: Stuart Burton, Marcin Dubiel, Julia Kostera, Lexy Chaplin i Kacper Błoński. Jak zapowiadał sam współtwórca tego wydarzenia Stuart celem Teamu X było „wyhodowanie nowego pokolenia youtuberów”⁶⁷. Głównym efektem wspólnej egzystencji mieszkańców Domu X były filmy zamieszczane na ich kanałach, m.in.: „Gramy w butelkę z Team X”, „Oglądamy memy o Team X”, „Nowi członkowie w Team X”, czy „Kto jest najgłupszy w Team X”. Dodatkowo, prócz przychodów z reklam, wyświetleń, sponsoringu mieszkańcy Domu X prowadzili także swój internetowy sklep. Można w nim było kupić m.in. bluzy, koszulki oraz inne akcesoria z logiem Teamu X⁶⁸. Współpraca została zakończona na początku 2023 r.

Medialna kariera Stuarta Burtona nie ogranicza się jedynie do prowadzenia kanału na YouTube. Warto zaznaczyć, że Stuu cieszy się również ogromną popularnością na Instagramie, gdzie publikuje w głównej mierze zdjęcia związane z modą. Jego profil na Instagramie obserwuje ponad 2 miliony użytkowników. Youtuber prowadzi również dwa inne kanały: Stuu PLUS⁶⁹ oraz Stuu Gry⁷⁰. Pracował również jako dubbingowiec. Stuart Burton dwukrotnie użył swojego głosu do filmów: *Emotki. Film* (2017 r.) oraz *Sing* (2016 r.)⁷¹.

W październiku 2023 r. został aresztowany przez brytyjską policję w ramach seksafery wśród polskich youtuberów (tzw. Pandora Gate). Zarzucono mu czyny o charakterze pedofilskim oraz podawanie alkoholu osobom nieletnim⁷².

Na głównym kanale Stuarta Burtona zostało opublikowanych 1337 filmów. Łącznie jego materiały wyświetlono 1 005 401 079 razy. Jego najpopularniejsze materiały filmowe, poddane w następnym rozdziale analizie, zostały przedstawione w formie tabelarycznej (zob. Tab. 6.).

⁶⁷ J. Dąbrowska, *Stuu Burton zamieszkał z pięcioma influencerami. Razem tworzą Team X*, „Wirtualne Media” 19.08.2019, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/stuu-burton-zamieszkal-z-influencerami-nowy-projekt-team-x-zdjecia-opis-komentarz> [dostęp 01.04.2021].

⁶⁸ Por. <https://sklep.teamx.pl/> [dostęp 01.04.2021].

⁶⁹ <https://www.youtube.com/user/PolskiPingwinPlus> Liczba subskrypcji: 795 tys. Stan na 24.04.2021.

⁷⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCqi4vmSjAIFdDnwjSFE6CGA> [dostęp 24.04.2021] Liczba subskrypcji: 240 tys. Stan na 24.04.2021.

⁷¹ <https://www.filmweb.pl/person/Stuart+Burton-2469278> [dostęp 24.04.2021].

⁷² Z uwagi na toczącą się sprawę, nie znając wyroku sądu, sprawę Pandora Gate w tej pracy jedynie odnotowano. Sama afera Pandora Gate powinna stać się osobnym przedmiotem naukowych rozważań.

Nr	Tytuł	Liczba wyświetleń	Data opublikowania
1.	„Minecraft Style” – A Minecraft Parody (Psy – Gangnam Style)	16,1 mln	23.03.2013 r.
2.	GDYBY KOBIETA BYŁA SUPERBOHATERKĄ	10 mln	23.06.2018 r.
3.	Stuu – Best Life ft. Lexy (Official Music Video)	9,8 mln	16.08.2019 r.
4.	„Hey Brother” - A Minecraft Parody (Avicii – Hey Brother)	6,2 mln	06.09.2014 r.
5.	TYPOWE KOBIETY XXI WIEKU	5,7 mln	24.06.2017 r.
6.	TYPOWE KOBIETY XXI WIEKU 2!	5,5 mln	16.11.2017 r.
7.	TYLKO NIE PUSZCZAJ!	5,0 mln	13.05.2015 r.
8.	TYPOWI FACECI XXI WIEKU	4,9 mln	15.04.2017 r.
9.	IDĘ DO WIEZIENIA! =(– MINECRAFT STARS [#4]	4,8 mln	16.04.2014 r.
10.	NAJWIĘKSZY SLIME ZA 4000zł	4,8 mln	02.06.2018 r.
11.	Minecraft: NAJWIĘKSZY FART!! „Nie Uwierzysz!” / w Pingwin i Sid	4,2 mln	16.01.2014 r.
12.	SZKOŁA PARODIA odc.4	4,1 mln	11.11.2017 r.
13.	SZKOŁA PARODIA odc.1	3,9 mln	14.10.2017 r.
14.	NAJGORSI SUPERBOHATEROWIE NA ŚWIECIE! Stuu	3,8 mln	26.05.2018 r.
15.	NAJGORSI FRYZJERZY NA ŚWIECIE Stuu	3,6 mln	18.05.2018 r.
16.	TYPOWI POLICJANCI XXI WIEKU	3,4 mln	04.05.2018 r.
17.	DWU PIĘTROWY DOM NA DRZEWIE *24h w lesie*	3,4 mln	24.08.2018 r.
18.	TYPOWI NASTOLATKOWIE Stuu	3,2 mln	07.04.2018 r.
19.	SZKOŁA PARODIA odc.3	3,1 mln	04.11.2017 r.
20.	NIE PORZYGAJ SIĘ CHALLENGE?!	3,1 mln	11.04.2017 r.
21.	TYPOWI LEKARZE Stuu	3,0 mln	24.03.2018 r.
22.	SZKOŁA PARODIA odc.5	2,8 mln	18.11.2017 r.
23.	OJCIEC MNIE BIJE!	2,6 mln	19.02.2016 r.
24.	WYBUCHAJĄCY PIRAT! – GRY PLANSZOWE [#1]	2,6 mln	14.10.2015 r.
25.	GDZIE TA RĘKA BLOW?! – GRY PLANSZOWE [#2]	2,6 mln	07.11.2015 r.

Tab. 6. Najpopularniejsze filmy na kanale Stuu

Źródło: opracowanie własne.

4.3. ReZigiusz

Kolejnym analizowanym twórcą jest Remigiusz Wierzoń, który prowadzi kanał „ReZigiusz”. Kanał, którego nazwa nawiązuje wprost do imienia twórcy, powstał 27 sierpnia 2012 roku. W informacjach podanych w opisie kanału Wierzoń napisał: „na YouTube jako "reZi"

istnieje od Sierpnia 2010r. Spytasz, co ja tu w ogóle robię? Po prostu świetnie się bawię dzieląc się z ludźmi pozytywną energią! ;)”⁷³.

Pochodzący z Wodzisławia Śląskiego youtuber, już w wieku 14 lat rozpoczął swoją przygodę na YouTube. Z początku na swoim kanale o nazwie reZiGaming publikował filmy dotyczące gier. Większość jego materiałów stanowiło relacjonowanie gry Minecraft. Później Remigiusz rozpoczął nagrywanie osobistych vlogów, a także Q&A⁷⁴. Jak wspomina, pasja do nagrywania filmów rozpoczęła się w wieku ośmiu lat, kiedy z okazji przyjęcia I komunii św. dostał w prezencie kamerę.

W trakcie swojej kariery na YouTube Remigiusz Wierzgoń zakładał kilka nowych kanałów, m.in.: reZiGaming, reZiPlayGames, czy ReziPlayGamesAgain. Powodem pojawiania się nowych kanałów były problemy z monetyzacją filmów Wierzgonia. Mówił:

Włączyłem u siebie monetyzację. Miałem wtedy kilka tysięcy widzów na kanale, byłem tym mega podjarany. Zacząłem sam klikać w te reklamy u siebie, żeby się przekonać, czy rzeczywiście wpadnie mi grosz na konto. Klikałem tak z dwadzieścia razy. Następnego dnia dostałem mail. Permanentny ban na zarabianie na tym kanale. Ten obecny, na którym mam ponad 2 800 000 widzów to jest mój chyba siódmy, czy ósmy kanał.

Jako jeden z niewielu youtuberów, Remigiusz Wierzgoń wielokrotnie przyznawał, że YouTube do dla niego przede wszystkim dobra zabawa. Pomimo kilku milionów subskrybentów, angażowania się w społeczność fanów i bycia w czołówce polskich youtuberów, ReZi niefrasobliwie podchodzi do swojej kariery w tym medium społecznościowym. Zasiadając na kanapie w telewizji śniadaniowej powiedział: „Szczерze mówiąc, to ja się bawię. To jest niesamowita rozrywka w tym całym internecie”⁷⁵.

Prawdziwym krokiem milowym w karierze młodego youtubera był 31 grudnia 2014 r. Wówczas Remigiusz Wierzgoń wraz ze swoją ekipą postanowił zorganizować akcję charytatywną. Cały dzienny utarg z jego sklepu trafił do Wojewódzkiego Szpitala Rehabilitacyjnego dla Dzieci w Jastrzębiu-Zdroju. Jednego dnia płynęło ponad 1600 zamówień, co przełożyło się

⁷³ <https://www.youtube.com/user/reZiPlayGamesAgain/about> [dostęp 01.04.2021].

⁷⁴ Q&A – Question & Answer (z ang. pytanie i odpowiedź) – gatunek filmu, w którym youtuber czyta pytania od widzów i na nie odpowiada.

⁷⁵ *Pytanie na śniadanie*, TVP 2, 10 I 2015.

na kwotę 112 tysięcy złotych⁷⁶. Jak przyznał youtuber, zorganizowana akcja charytatywna przerosła jego oczekiwania.

Uważałem, że uda nam się zebrać kwotę około 15 tysięcy złotych. Wtedy i tak bym był z tego zadowolony. Kiedy następnego dnia zobaczyłem, jaką kwotę udało się zebrać, zacząłem dzwonić do ekipy i pytać się czy nie ma żadnego problemu na stronie. Okazało się, że co kilka sekund pojawiała się nowe zamówienie⁷⁷.

Akcja charytatywna okazała się wielkim sukcesem. Od tego momentu Remigiusz Wierzoń udziela się społecznie, organizując kolejne zbiórki pieniężne na szczytne cele. Przykładowo z akcji ReżymyDobrem 1 czerwca 2016 r. zebrał z zamówień ze swojego sklepu internetowego ponad 300 tysięcy złotych. Kwotę przeznaczył na budowę rehabilitacyjnego placu zabaw przy Górnośląskim Centrum Zdrowia Dziecka w Katowicach⁷⁸. Wierzoń wielokrotnie podkreślał, jak ważne jest niesienie pomocy innym, szczególnie pokrzywdzonym i chorym dzieciom. Mówił: „warto wykorzystać moją popularność i zrobić coś dobrego, dla tych, którzy mieli w życiu mniej szczęścia ode mnie”⁷⁹.

Działalność Remigiusza Wierzonia nie ogranicza się jedynie do pracy twórczej związanej wokół serwisu YouTube. Youtuber już w 2015 roku został jednym z reporterów programu *The Voice of Poland* emitowanego przez Telewizję Polską. Zadaniem Wierzonia była rozmowa z uczestnikami talent show bezpośrednio z backstage’u. Jak przekonywał wówczas swoich fanów nie zamierzał zamieniać internetu na telewizję. Obiecywał, że nie opuści swojej wiernej widowni oraz nie zaniecha pracy na YouTube⁸⁰. Warto zauważyć, że później w programie pojawiali się inni youtuberzy: m.in. Jan Dąbrowski (z kanału JDabrowsky) i Tomasz „Gimper” Działowy, który został uczestnikiem programu tanecznego *Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami* (telewizja Polsat).

Kolejnym momentem przełomowym w karierze Remigiusza Wierzonia był program *The Brain. Genialny umysł* z 2017 roku. Youtuber zasiadł na kanapie jako juror drugiej serii

⁷⁶ <https://jastrzebieonline.pl/news,6866,rezigiusz-przekazal-112-tys-zl-na-szpital.html> [dostęp 01.04.2021].

⁷⁷ *Gość aktualności*, TVP Katowice, 22 I 2015.

⁷⁸ <https://dziennikzachodni.pl/rezigiusz-zebral-300-tys-zlotych-dla-gornoslaskiego-centrum-zdrowia-dziecka-w-katowicach/ar/c3-10068404> [dostęp 24.04.2021].

⁷⁹ <https://apynews.pl/rezigiusz-nie-spodziewalem-sie-takiego-sukcesu-akcji-rezimy-dobrem-wywiad> [dostęp 11.04.2021].

⁸⁰ <https://apynews.pl/rezigiusz-wystapi-w-the-voice-of-poland> [dostęp 24.04.2021].

zastępując Mariusza Pudzianowskiego⁸¹. Przez osiem odcinków oceniał występy uczestników tego talent show razem z Cezarym Żakiem, Anitą Sokołowską oraz drem Mateuszem Gołą. O swoim udziale w programie w telewizji Polsat mówił: „Jestem tu sobą. Nie muszę tutaj nikogo udawać, grać. Daję z siebie wszystko – 110 procent, bo robię wszystko, żeby zrobić tu dobrą robotę”⁸².

Prócz działalności medialnej Remigiusz Wierzoń jest właścicielem marki odzieżowej, dla której sam produkuje ubrania. Sklep internetowy ReziStyle⁸³ oferuje m.in. bluzy, koszulki, kominy, a także plany lekcji, zeszyty, naklejki z jego logiem czy etui na telefon. Wierzoń, w opisie sklepu, przekonuje: „cała Ekipa Rezi Style odwała kawał dobrej roboty, jesteśmy mega zgraną grupą ludzi. Ponadto youtuber posiada również drukarnię tekstylną⁸⁴.

Youtuber posiada również konta na innych portalach społecznościowych: Facebooku, Instagramie, Tik-Toku. Na jego kanale na YouTube, który subskrybuje 4,02 miliona użytkowników, zostało opublikowanych 1136 filmów, co przełożyło się na prawie 900 milionów wyświetleń. Informacje nt. najpopularniejszych materiałów rozrywkowych z kanału ReZi zostały ujęte jako Tabela 7.

Nr	Tytuł filmu	Liczba wyświetleń	Data opublikowania
1.	SMOŁK ŁID EWRY DEJ! FUNNY MOMENTS! #18	6,9 mln	03.12.2014 r.
2.	WYDEPILOWALI MI NOGI? Rosyjska ruletka	4,9 mln	10.06.2017 r.
3.	OCULUS + HORROR + SIOSTRA = ZAWAŁ! PULS 179!	4,6 mln	15.05.2015 r.
4.	POSIKANI ZE ŚMIECHU! LOSOWE GRY! [#1]	4,4 mln	28.04.2015 r.
5.	COCA-COLA CHALLENGE! #DAJCA-LUSA – Multi, Czulek, Skkf	4,2 mln	06.07.2015 r.
6.	MÓJ REKORD W SLITHERIO! 65,000+!	4,0 mln	28.04.2016 r.
7.	IZY PIZY LEMON SQUEEZY! FUNNY MOMENTS! #21	4,0 mln	16.08.2015 r.

⁸¹ M. Hołda, *Youtuber „Rezi” jurorem „The Brain. Genialny umysł”*, „Dziennik Zachodni” 31.07.2017, <https://dziennikzachodni.pl/youtuber-rezi-jurorem-the-brain-genialny-umysl/ar/12320376> [dostęp 01.04.2021].

⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=5UjDKgzDoIE> [dostęp 01.04.2021].

⁸³ Zob. <https://sklep.rezigiusz.pl/o-marce> [dostęp 01.04.2021].

⁸⁴ Zob. <https://www.vrik.pl/pl/> [dostęp 01.04.2021].

8.	REZI #BRZYDKA16CHALLENGE (Prod. Dezy)	3,9 mln	13.05.2020 r.
9.	REZI NA FAZIE! FUNNY MOMENTS #15	3,7 mln	21.05.2014 r.
10.	MINECRAFT na MODACH #1 JA i MOJA ŁAJBA	3,5 mln	22.04.2013 r.
11.	TY MALY TRZMIELU! WHO'S YOUR DADDY?! w/MULTI & REZI	3,3 mln	28.01.2016 r.
12.	„ANI RAZU SIĘ NIE ZAŚMIAŁEM” FUNNY MOMENTS! #20	3,1 mln	01.06.2015 r.
13.	REZI?! CZUŁEK?! OMEGLE!	3,1 mln	15.02.2015 r.
14.	MOJE WYPADKI NA MOTORZE! EN-DURO FAILS!	2,9 mln	19.10.2016 r.
15.	MULTI i REZI w SKATE 3!	2,7 mln	25.10.2014 r.
16.	NAJLEPSZY ODCINEK GTAV! NAJWIĘKSZY FART!	2,6 mln	20.09.2015 r.
17.	TATA MULTIEGO BIJE REZIEGO!	2,6 mln	06.03.2016 r.
18.	KOMPILACJA FAILI! MINECRAFT NA MODACH #60	2,5 mln	12.03.2014 r.
19.	Q&A Z BABCIĄ! – Kto pyta nie błądzi #7	2,5 mln	21.10.2014 r.
20.	MINECRAFT Super MARIO Bros #1 MULTI, KOM TU PAPA	2,5 mln	12.04.2013 r.
21.	BEKA Z REZIM! – FUNNY MOMENTS #17	2,4 mln	15.10.2014 r.
22.	PODŁOGA TO LAWY CHALLENGE	2,3 mln	07.07.2017 r.
23.	24H NA PUSTYNI!	2,2 mln	05.07.2019 r.
24.	FURA DOM HAJŚ I SWAG! – GTA V	2,2 mln	17.11.2013 r.
25.	TO KONIEC? MINECRAFT na MODACH #73	2,1 mln	18.07.2014 r.

Tab. 7. Najpopularniejsze filmy na kanale ReZi

Źródło: opracowanie własne.

4.4. SA Wardega

Sylwester Wardęga z kanału SA Wardega jest jednym z czołowych polskich pranksterów, który, dzięki robieniu żartów ulicznych, zyskał popularność nie tylko w Polsce. Kanał Wardęgi założony 30 stycznia 2012 roku subskrybuje ponad 3,64 milionów użytkowników przy jedynie 46 opublikowanych filmach – co wyróżnia Wardęgę na tle pozostałych twórców analizowanych w niniejszej pracy.

Specyfiką materiałów filmowych, które są dostępne na kanale Sylwestra Wardęgi jest ich gatunkowość. Polski youtuber skupia swoją międzynarodową widownię wokół pranków – ulicznych żartów. Przykładem na zdobycie nie tylko polskich widzów było umieszczenie w opisie kanału SA Wardega jedynie anglojęzycznej wersji: „Prank Channel. My name is

Sylwester Adam Wardega and im not very talented so i decided to make people laugh. I travel around the world and make prank videos. Welcome on my channel :)⁸⁵”

Początek popularności i wiralowości materiałów filmowych Sylwestra Wardęgi wyznacza początek 2012 roku, kiedy przebrany w stroju Spidermana, zaczepiał ludzi na mieście, w restauracji, na uczelni. Jak sam wspominał, jego początki nagrywania ulicznych żartów były wychodzeniem z wielkiej nieśmiałości, z którą od wielu lat się zmagal⁸⁶. Dlatego w pierwszych filmach (nawet i udzielanych wywiadach) występował w maskach i nie pokazywał widzom swojej twarzy. Kanał pomógł mu otworzyć się na innych ludzi i pokonać onieśmienie.

O swoich problemach z pokonywaniem nieśmiałości twórca kanału SA Wardega mówił:

Kiedy chodziłem do liceum, byłem bardzo nieśmiały. Miałem niskie poczucie własnej wartości. U mnie powodem tego był trądzik, miałem całą twarz w pryszczach. Ciężko mi było sobie z tym poradzić. Wycofałem się z życia społecznego i zacząłem grać w gry (...) każda najdrobniejsza rzecz mnie zawstydziała (...) A teraz jestem bardzo pewny siebie⁸⁷.

Momentem przełomowym było nagrywanie pierwszego filmu, który – jak nazwał później Sylwester Wardęga – był wyjściem z jego „strefy komfortu”. Mówił o tych wydarzeniach z 2012 roku:

Co się stało, że taka nieśmiała osoba zaczęła robić pranki? Pamiętam swój pierwszy film o sumo. To co wy widzicie na YouTube to już jest efekt finalny, a wcześniej były różne do tego „podchody”. Na przykład gdy kupiłem stroje sumo, to przebiegliśmy się w nich po centrum handlowym, żeby się trochę zaprawić w boju. I jak biegłem w tym stroju, to spaliłem takiego „buraka”, co najmniej jakbym biegł na golasa. (...) W ten sposób można przełamywać wstyd i stawać się coraz śmielszym⁸⁸.

Sylwester Wardęga, wraz ze swoją specyficzną zawartością kanału, był nowym zjawiskiem na polskim rynku youtubowym. O ile pranki były już znane i spopularyzowane na Zachodzie, to dopiero S. Wardęga zagospodarował tę lukę na polskim rynku. Wielokrotnie

⁸⁵ (Pisownia oryginalna. Pol. Kanał prankowy. Mam na imię Sylwester Adam Wardęga i nie jestem zbyt utalentowany, dlatego postanowiłem sprawiać ludziom uśmiech. Podróżuję dokoła świata i robię prankowe filmy. Witam na swoim kanale :)). <https://www.youtube.com/user/wardegasa/about> Również wszystkie tytuły filmów są zapisywane jedynie w języku angielskim.

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=P3yaXecVUj8> [dostęp 01.04.2021].

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=RlddZAOT2gY> [dostęp 01.04.2021].

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=RlddZAOT2gY> [dostęp 01.04.2021].

przyznawał, że jest „pierwszym polskim pranksterem”, który pokazał, że w naszym kraju to również może się udać.

Inspiracją do tego typu tworzenia rozrywki dla Wardęgi był francuski prankster Rémi Gaillard⁸⁹. „Kiedy go znalazłem w internecie, spędziłem prawie całą noc na oglądaniu jego filmów. Bardzo mi zaimponował. Ale wtedy miałem mało odwagi, żeby zacząć coś podobnego robić. Minęło trochę lat. Poszedłem na psychologię i nie mam już żadnych oporów”⁹⁰ – wspominał Sylwester Wardęga w programie *Pytanie na śniadanie*.

Kolejnym ważnym momentem w karierze polskiego prankstera było wykreowanie przezeń postaci Supermana – Supebohatera. Sylwester Wardęga w kostiumie z czerwoną peleryną m.in. pojawiał się na miejscach wypadków, imitował patrolowanie miasta, zaczepiał funkcjonariuszy policji i straży miejskiej. Co ciekawe, w warszawskim kinie pojawiła się nawet informacja dla pracowników przestrzegająca przed działalnością S. Wardęgi o takiej treści:

Człowiek ze zdjęcia odwiedza kino, przebiera się i za wszelką cenę chce doprowadzić do sytuacji, w której jego „performance” zostanie nagrany i opublikowany w internecie. Bardzo proszę, aby wizyta tego Pana została zgłoszona managerom. Proszę o czujność, gdyż każdorazowa jego wizyta kończy się dramatycznie. Dziękujemy⁹¹.

Choć każdy film na kanale SA Wardega przynosił kilka milionów wyświetleń w krótkim okresie bezpośrednio po opublikowaniu na portalu YouTube, to jednak kamieniem milowym w karierze Sylwestra Wardęgi był materiał o psie-pająku pt. „Mutant Giat Spider Dog”. Wideo zdobyło ogólnoświatowy rozgłos. Film przedstawiający reakcje ludzi na ogromnego pająka, który *de facto* był psem, w zaledwie trzy dni obejrzało 53 milionów użytkowników sieci. Wtedy również kanał przekroczył dwa miliony subskrybentów i Wardęga stał się najpopularniejszym youtuberem w Polsce z największą liczbą subskrybentów⁹².

⁸⁹ Rémi Gaillard nagrywa swoje filmy już od 2007 roku, jego kanał subskrybuje ponad 7 milionów użytkowników, a jego materiały wyświetlono prawie 1,8 mld razy. Zob. więcej: <https://www.youtube.com/user/nqtv> [dostęp 01.04.2021].

⁹⁰ *Pytanie na śniadanie*, TVP 2, 2 I 2014.

⁹¹ Łb, *Warszawskie kino ostrzega przed youtuberem SA Wardęgą*, „Wirtualne Media” 23.04.2014, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/warszawskie-kino-ostrzega-przed-youtuberem-sa-wardega> [dostęp 01.04.2021].

⁹² tw, *Dzięki hitowi z psem-pajakiem Wardęga dystansuje Niekrytego Krytyka i Abstrahuje TV i dorównuje hip-hopowcom (TOP 30 youtuberów)*, „Wirtualne Media” 11.09.2014,

Sukces Sylwestra Wardęgi i jego materiału był na tyle spektakularny, że film o psie-pajaku był najchętniej oglądanym niemuzycznym materiałem na świecie. O globalnym sukcesie tego materiału polski prankster mówił w rozmowie z portalem „Wirtualne Media”:

Rok temu "Trener Policji" był numerem 1 w Polsce i sobie wtedy tak pomyślałem, że byłoby mega fajnie zająć kiedyś pierwsze miejsce na świecie, ale potem sprowadziłem się sam na ziemię, myśląc "no bez jaj, to niemożliwe", a tu proszę... udało się już w następnym roku. Nie spodziewałem się tego. Na początku uznałem, że jak ten film będzie miał 30 mln to będę mega happy, nigdy nie pomyślałbym, że będzie aż 100 mln. Jednocześnie nieco mnie to smuci, bo wiem, że ciężko będzie pobić ten sukces. Nie codziennie udaje się zrobić tak viralowy film⁹³.

Materiał o psie-pajaku jest nadal najpopularniejszym filmem Sylwestra Wardęgi. Materiał „Mutant Giat Spider Dog” obejrzano ponad 181 milionów razy. Łącznie na kanale SA Wardega zostało opublikowanych jedynie (w stosunku do poprzednich analizowanych twórców) 48 materiałów filmowych, które zdobyły prawie 775 milionów wyświetleń. Najpopularniejszy polski prankster ma również konta na takich platformach społecznościowych, jak: Facebook, Instagram oraz Twitter (obecnie: X).

Warto w tym miejscu wspomnieć o drugim kanale na YouTube, który prowadzi Sylwester Wardęga. „Wataha-Krulestwo⁹⁴”, który subskrybuje ponad 513 tysięcy użytkowników, cechuje się zupełnie odmienną tematyką niż kanał SA Wardega. W jednym z wywiadów internetowy twórca przyznał, że obecnie nieco zmienił swój wizerunek, a ów *rebranding* ma przyzwyczaić widzów do nowego rodzaju materiałów z udziałem Wardęgi. Na drugim kanale Wardęga publikuje dosyć osobiste filmy: np. opowiada o swojej cukrzycowej chorobie, zdaje relacje z podróży, a także komentuje aktualności z życia społecznego i politycznego (m.in. wypowiadał się w kwestii wyborów prezydenckich w Polsce w 2020 r.). Elementem charakterystycznym jego drugiego kanału są tzw. dramy – przedstawienie (zazwyczaj rozbudowanej) historii jakichś

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dzieki-hitowi-z-psem-pajakiem-wardega-dystansuje-niekrytego-krytyka-i-abstrahuje-tv-i-dorownuje-hip-hopowcom-top-30-youtuberow> [dostęp 01.04.2021].

⁹³ ps, Sylwester Wardęga wygrał YouTube Rewind. "Spodziewałem się 30, ale nie 100 milionów odsłon" „Wirtualne Media” 10.12.2014, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sylwester-wardega-wygral-youtube-rewind-spodziewalem-sie-30-ale-nie-100-milionow-odslon> [dostęp 01.04.2021].

⁹⁴ Pisownia oryginalna. Zob. więcej: <https://www.youtube.com/user/krulestwo> [dostęp 01.04.2021].

afer, skandali związanych z czołowymi polskimi youtuberami opatrzonymi stosownymi komentarzami⁹⁵.

Najpopularniejsze pranki opublikowane na kanale SA Wardega, które przedstawia Tab. 8., zostaną zanalizowane w następnej części pracy.

Nr	Tytuł	Liczba wyświetleń	Data opublikowania
1.	Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)	180 mln	04.09.2014 r.
2.	Slenderman (SA Wardega)	91 mln	10.12.2012 r.
3.	Zombie Apocalypse Halloween Prank (SA Wardega)	83 mln	30.10.2014 r.
4.	Psy – Gentleman Spiderman (SA Wardega)	74 mln	17.05.2013 r.
5.	Samara Morgan (SA Wardega)	64 mln	04.10.2012 r.
6.	Amazing Spiderman (SA Wardega)	30 mln	20.08.2012 r.
7.	Asking Police for Sex (SA Wardega)	23 mln	22.08.2014 r.
8.	Police Trainer (SA Wardega)	18 mln	15.06.2013 r.
9.	Chris Pratt Dinosaur Prank (SA Wardega)	15 mln	15.06.2015 r.
10.	Gorilla (SA Wardega)	11 mln	22.06.2012 r.
11.	Mr. Pumkpin – Halloween (SA Wardega)	10 mln	30.10.2013 r.
12.	Zombie (SA Wardega)	10 mln	19.12.2012 r.
13.	Grandpa Prank (SA Wardega)	9,7 mln	30.03.2014 r.
14.	Breaking Bad Prank (SA Wardega)	9,5 mln	19.04.2014 r.
15.	Jurassic World Dinosaur Prank (SA Wardega)	9,4 mln	03.06.2015 r.
16.	Cookie Phone vs Police (SA Wardega)	9,4 mln	07.02.2014 r.
17.	Superman (SA Wardega)	8,7 mln	31.01.2012 r.
18.	Gorilla in Zoo (SA Wardega)	6,6 mln	22.06.2012 r.
19.	Spiderman 2011 (SA Wardega)	5,9 mln	30.01.2012 r.
20.	Forever Alone (SA Wardega)	5,7 mln	13.02.2012 r.
21.	Man in Black (SA Wardega)	5,6 mln	27.04.2012 r.
22.	Super Toilet (SA Wardega)	5,5 mln	31.01.2012 r.
23.	Pies Pająk 2 (SA Wardega)	5,1 mln	29.10.2015 r.
24.	You Shall not Pass (SA Wardega) Hobbit Fellowship	5 mln	20.12.2014 r.
25.	CarDog for Animals – W4rDoge (SA Wardega)	4,5 mln	26.03.2015 r.

Tab. 8. Najpopularniejsze filmy na kanale SA Wardega

Źródło: opracowanie własne.

⁹⁵ Popularnym filmem z serii *drama* był materiał, w którym Wardega przekonywał, że jeden z czołowych polskich youtuberów młodszego pokolenia – Danny Ferrari kupował u początku swojej kariery wyświetlenia do swojego filmu, czym miał generować fałszywe zainteresowanie internautów. Zob.: <https://www.youtube.com/watch?v=hxL-oKrIqWg> [dostęp 01.04.2021].

4.5. AbstrachujeTV

Ostatni analizowany kanał w niniejszej pracy to AbstrachujeTV, który został założony 4 października 2012 roku⁹⁶. 3,48 milionów subskrybentów czyni go piątym co do popularności kanałem o tematyce rozrywkowej w Polsce. AbstrachujeTV wygenerowało 305 filmów, które łącznie wyświetlono prawie 1,4 mld razy. Kanał ma konta również na Tik-Toku, Instagramie, Snapchacie oraz na Facebooku.

Kanał AbstrachujeTV jest prowadzony przez Roberta Pasuta, Cezarego Jóźwika oraz Rafała Masnego. Na samym początku należy wyjść od nazwy kanału, która zdaje się być nieprzypadkowa. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w normie skodyfikowanej w języku polskim czasownik *abstrahować* pisany jest przez *h* a nie *ch*. Zatem Abstrachuje to ironiczne nawiązanie do wulgarnego słowa w naszym języku. Wielokrotnie sami twórcy podkreślali, że przez występującą obraźliwą frazę w ich nazwie kanału, nie jest on udostępniany w podpowiedziach na YouTube, czy w Google:

Wiele marek wkurzało się na nas za tę nazwę, że mamy zwarte w niej przekleństwo. Ludzie na przykład piszą nazwę w przeglądarce, czy na forach i cenzura blokuje nazwę. Zamiast „u” jest po prostu gwiazdka. YouTube nie podpowiada naszej nazwy. (...) Wpiszesz „abstra” – nie ma nic. Jesteśmy kowalami własnego losu⁹⁷.

Początki kanału, podobnie jak u większości analizowanych w tej pracy twórców internetowych, wyznaczał rok 2012. Wówczas zrodził się pomysł otwarcia kanału o tematyce rozrywkowej. Rafał Masny, jeden z założycieli kanału AbstrachujeTV, tak wspominał początki internetowej kariery:

Razem z moimi kolegami dużo oglądaliśmy YouTube’a w Stanach Zjednoczonych. Obserwowaliśmy rynek, widzieliśmy jak rosną kanały, stają się rozpoznawalne i w końcu jak zarabiają pieniądze. Wówczas zorientowaliśmy się, że rynek polski jest daleko w tyle i nie ma w nim tak dobrych, tak znanych kanałów rozrywkowych, fabularnych. Stwierdziliśmy wtedy, że trzeba spróbować zrobić to w Polsce⁹⁸.

Filmy, które twórcy kanału AbstrachujeTV publikowali na serwisie YouTube, odznaczały się nowatorskim podejściem do rozrywki. Treści rozrywkowe, które do tej pory serwowały media tradycyjne (głównie telewizja) nie były pożądane w internecie. Wobec tego polscy

⁹⁶ <https://www.youtube.com/user/AbstrachujeTV/about> [dostęp 01.04.2021].

⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=hODDPjkbHVU&> [dostęp 01.04.2021].

⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=iYpvOz9xJSc> [dostęp 01.04.2021].

youtuberzy, na wzór rynku zachodniego spopularyzowali nowe formy rozrywki, które miałyby stworzyć nowego widza z nowym poczuciem humoru pełnym abstrakcji. Innowacyjność w dostarczaniu rozrywki przez twórców kanału AbstrachujeTV można już zatem dostrzec w pierwszych materiałach filmowych z 2012 roku, kiedy opublikowali takie filmy jak: „Co mówią: GIMBUSY”, „Co mówią: STUDENCI”, czy „Czego NIE mówią: POLACY”.

Krótko po sukcesie, jaki przyniósł trzem kolegom kanał AbtrachujeTV, młodzi twórcy internetowi dostrzegli potencjał biznesowy, jaki oferuje YouTube. W wielu wywiadach mówią oni o kreatywności, przedsiębiorczości, biznesie i pieniądzu, które udało im się zarobić, publikując treści rozrywkowe, zakładając kolejne kanały i opiekując się nowymi gwiazdami portalu YT. Jak mówi współzałożyciel kanału Rafał Masny:

Zaczęliśmy myśleć biznesowo. Zrobiliśmy swoje koszulki i tak powstał AbstraWear i wtedy zaczęliśmy zarabiać pierwsze, konkretniejsze pieniądze. W roku 2014 zastanawialiśmy się: co dalej? Mieliliśmy bardzo fajny kanał z dużą oglądalnością, ale chcieliśmy coś więcej. Otworzyliśmy kolejny kanał, gdzie pojawiali się tam też nie tylko my, ale też i nowi ludzie. Później otworzyliśmy kanał na którym nas nie było – Beksy. Wtedy zaczęła w nas kiełkować myśl, żeby stworzyć jakąś grupę kanałów, tak aby ich było więcej⁹⁹.

Próbą lepszego dotarcia do widza i jednocześnie pomysłem na biznes było otwarcie przez youtuberów w Warszawie baru oraz klubu nocnego. Główną zachętą dla przyszłej klienteli mieli być sami youtuberzy, ponieważ w tych miejscach można było często spotkać. Zarówno bar *Om Nom Nom Sushito*, który serował chińszczyznę oraz klub *Bal* zostały po krótkim czasie zamknięte. Jak przyznaje jeden z twórców AbstrachujeTV:

Nie znaleźliśmy się na tym. *Bal* dostarczał nam zbyt dużo stresu, a mało zysku. Przez pierwszy rok zarabialiśmy, ale potem zysk z niego zjadła nam restauracja. Sprzedaliśmy więc udziały w obu i skoncentrowaliśmy się na tym, na czym się znamy, czyli na budowaniu kolejnych kanałów influencerskich i współpracach z markami¹⁰⁰.

Momentem przełomowym w karierze trzech twórców internetowych było założenie 8 lipca 2016 firmy Abstra sp. z o. o., której „działalność związana [jest – przyp. MJ] z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych”. W skład zarządu weszli trzej youtuberzy, wyznaczając wówczas innowacyjne i biznesowe podejście do nowych mediów. Aby móc sprawnie zarządzać kilkoma popularnymi kanałami na YouTube, R. Pasut, C. Jóźwik

⁹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=iYpvOz9xJSc> [dostęp 01.04.2021].

¹⁰⁰ I. Kołacz, *Youtuber w biznesie*, „Press” 2019, nr 1-2, <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/55716,youtuber-w-biznesie> [dostęp 01.04.2021].

i R. Masny potrzebowali zewnętrznego wsparcia finansowego. Przekonanie inwestora, że wydanie kilku milionów złotych na filmy na YT nie jest złym biznesem, było dosyć kłopotliwe, ponieważ wciąż wielu ludzi, zdaniem twórców z AbstrachujeTV, uważa twórczość internetową za niepoważną i mocno rynkowo niestabilną.

Do naszej kreatywności dołożyliśmy ten bardzo mocny człon biznesowy, który pozwala nam teraz budować tę firmę. I w tym roku [2019] mogę dzielić się taki wynikami: wzrost 2,8 razy w stosunku do poprzedniego. Porządny dział sprzedaży, ogarnięte finanse. My już jesteśmy teraz spokojni, możemy skupiać się na kreacji, mamy sześć działów w firmie. Mogę teraz powiedzieć, że jesteśmy prawdziwym, pełnoprawnym biznesem, który wyrósł w stu procentach z naszej kreatywności. I to jest niesamowite uczucie¹⁰¹.

Jak czytamy na stronie firmy, grupa Abstra sp. z o.o. „jest największą firmą produkującą treści wideo na YouTube w Polsce, (...) a przychody firmy podchodzą pod 10 milionów złotych”¹⁰². Firma trzech youtuberów ma pod sobą kilkanaście kanałów o różnej tematyce. W ich skład wchodzi m.in. kanał: „Nieprzygotowani: Nowe pokolenie” (komediowy serial komediowy dla młodzieży; 1,24 mln¹⁰³), „Beksy”¹⁰⁴ (kanał rozrywkowy dla kobiet; 1,81 mln), „To już dziś”¹⁰⁵ (nowinki technologiczne; 460 tys.), „Dla Pieniędzy”¹⁰⁶ (gospodarka, ekonomia, finanse; 774 tys.), „Jak TO robić?”¹⁰⁷ (poradnik erotyczny, 204 tys.), „Maksymalnie”¹⁰⁸ (podejmowanie ekstremalnych wyzwań; 437 tys.), „AbstrachujePLUS”¹⁰⁹ (making of’y z planu; 728 tys.), czy „Masny Kanał”¹¹⁰ (vlogi współzałożyciela Abstra Rafała Masnego; 236 tys.).

Firma trzech youtuberów współpracowała z takimi markami konsumenckimi jak m.in.¹¹¹: HBO, FOX, Martini, Oral-B, Play, Żabka, McDonald, Samersby, Samsung, Durex, PZU, BNB Pariba, Crunchips, AliExpress, Ubisoft, czy Coca-Cola.

¹⁰¹ <https://www.youtube.com/watch?v=iYpvOz9xJSc> [dostęp 01.04.2021].

¹⁰² <http://www.abstra.tv/onas.html> [dostęp 01.04.2021].

¹⁰³ W nawiasach podano tematykę kanału z grupy Abstra oraz liczbę subskrypcji.

¹⁰⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCjBPsgSFkcDjdQquQvIkliA> [dostęp 01.04.2021].

¹⁰⁵ https://www.youtube.com/channel/UCv9wKjBogC5AVG54s_Imn0A [dostęp 01.04.2021].

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCyHVSusYgnxrGGfx0SOHekw> [dostęp 01.04.2021].

¹⁰⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCJhQP15JvyP1biQVzHe73gg> [dostęp 01.04.2021].

¹⁰⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCwGCjJwc8FDIwHoq3oyBzgg> [dostęp 01.04.2021].

¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/user/AbstrachujePLUS> [dostęp 01.04.2021].

¹¹⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCNXGOWvzFLc36OTmh3liUWg> [dostęp 01.04.2021].

¹¹¹ <http://www.abstra.tv/onas.html> [dostęp 01.04.2021].

Główną cechą, którą wyróżnia twórców internetowych z kanału AbstrachujeTV na tle pozostałych wcześniej omówionych youtuberów, to fakt, że oni należą do nielicznych, którzy mówią o YouTube jako o biznesie. Stworzenie konglomeratu kanałów z wielką liczbą subskrypcji, będącym odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku medialnego, świadczy o tym, że pierwotna autentyczność generowanych treści przez zwykłych użytkowników została zastąpiona przez grono sprofesjonalizowanych pracowników domów mediowych (w przypadku firmy Abstra jest to 90 osób), które dysponują zapleczem technicznym, lokacjami oraz obsługą finansowo-prawną.

Najpopularniejszym kanałem, który jest w dyspozycji grupy Abstra pozostaje pierwotny kanał AbstrachujeTV. Najpopularniejsze materiały filmowe z tego kanału, które przedstawia Tabela 9., zostaną zanalizowane w następnej części pracy.

Nr	Tytuł	Liczba wyświetleń	Data opublikowania
1.	ŚWIAT BEZ INTERNETU	15 mln	05.12.2014 r.
2.	Czemu NIE warto być: ZAROSNIĘTYM	13 mln	05.05.2014 r.
3.	Czego NIE robić: W PKP	13 mln	22.08.2013 r.
4.	Co myśli: KAŻDY Z NAS (W SZKOLE)	12,5 mln	09.07.2015 r.
5.	Czego NIE mówią: POLICJANCI	12 mln	23.04.2016 r.
6.	Co mówią: NA SIŁOWNI	11 mln	12.08.2013 r.
7.	LATA 90. VS DZISIAJ	11 mln	24.06.2015 r.
8.	Czego NIE mówią: RODZICE	11 mln	21.05.2013 r.
9.	Co mówi: RODZENSTWO	11 mln	12.11.2014 r.
10.	WIĘZIENIE DLA PLANKSTERÓW	11 mln	15.09.2017 r.
11.	Co mówi: TYPOWY SEBA (2)	11 mln	08.05.2013 r.
12.	Co myślimy: NA WYCIECZCE SZKOLNEJ	10 mln	06.10.2015 r.
13.	Czego NIE mówią: NAUCZYCIELE	10 mln	24.06.2013 r.
14.	GDYBY MĘŻYŻNI MÓWILI CO MYŚLĄ	10 mln	17.11.2014 r.
15.	PRZEDMIOTY SZKOLNE vs RZECZYWISTOŚĆ	10 mln	30.09.2014 r.
16.	CO ROBIMY ŻEBY SIĘ NIE UCZYĆ	10 mln	29.04.2015 r.
17.	Co mówi: TYPOWY SEBA	10 mln	17.04.2013 r.
18.	DRAMAT ZAKUPÓW	10 mln	10.11.2016 r.
19.	Szczery Dzień	10 mln	28.08.2014 r.
20.	Czego NIE robić: W HOTELU	10 mln	02.08.2016 r.
21.	Czego NIE mówią: KIEROWCY I PASAŻEROWIE	10 mln	18.09.2014 r.
22.	Czego NIE robić: NA PLAŻY	10 mln	20.05.2014 r.
23.	Co Myśli: KAŻDY Z NAS	10 mln	09.05.2015 r.
24.	Oczekiwania vs Rzeczywistość: IDEALNY CHŁOPAK	9,8 mln	30.09.2013 r.
25.	Co Myślimy: U FRYZJERA	9,8 mln	18.08.2016 r.

Tab. 9. Najpopularniejsze filmy na kanale AbstrachujeTV

Źródło: opracowanie własne.

4. 6. Podsumowanie

Analiza najpopularniejszych kanałów na YouTube w Polsce pozwoliła wykazać różnice i podobieństwa wśród internetowych twórców (patrz: Tab. 10.).

Nazwa kanału	Blowek	Stuu	ReZi	SA Wardega	Abstra
Osoba/y prowadzące kanał	Karol Gązwa	Stuart Burton	Rezigiusz Wierzgoń	Sylwester Wardęga	Cezary Józwik, Rafał Masny, Robert Pasut
Rok urodzenia twórcy/ów	1996 r.	1992 r.	1996 r.	1989 r.	1992 r., 1992 r., 1987 r.
Data założenia konta na YT	13.04.2011	05.10.2011	27.08.2012	30.01.2012	04.10.2012
Przynależność do agencji infuencerskiej	tak	tak	tak	tak	tak
Prowadzenie własnej działalności gospodarczej	tak	tak	tak	tak	tak
Specyfika publikowanych materiałów filmowych	Vlogi, gamingi	Vlogi, rozrywka sfabularyzowana	Vlogi, gamingi	Pranki, żarty uliczne	Parodie, rozrywka sfabularyzowana
Prowadzenie kont na innych portalach społ.	tak	tak	tak	tak	tak
Prowadzenie innego konta na YT	tak	tak	tak	tak	tak

Tab. 10. Najpopularniejsi youtuberzy rozrywkowi w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując tę część pracy można, na podstawie literatury oraz analizy sylwetek polskich youtuberów, sformułować pięć uogólniających wniosków:

1) Rozwój technologii, a dzięki niemu także i mediów społecznościowych, przyniósł w konsekwencji nowe profesje. W literaturze przedmiotu można spotkać takie określenia jak: influencer, tiktoker, czy youtuber. YouTube, będący wielkim repozytorium materiałów filmowych, dzięki polityce programów partnerskich pozwolił zarabiać aktywnym użytkownikom na swojej twórczości. Ten moment, przez wielu badaczy nazywany przełomowym, był początkiem zjawiska youtuberów – osób zaangażowanych wokół samego serwisu YT. Warto zwrócić uwagę, że youtuberzy pracują nie tylko na sobie, ale przede wszystkim na sam YT, bowiem to oni

zapewniają mu stały przypływ widzów. Sama witryna jako taka nie publikuje żadnych materiałów, ale opiera się ona na pracy, zaangażowaniu, innowacji youtuberów i ich twórczości.

2) O znaczącej roli youtuberów w społeczeństwie (szczególnie jego młodszej części) świadczy fakt, że coraz częściej wykorzystuje się ich internetową twórczość do celów biznesowych, a nawet politycznych. Świadczy o tym m.in.: promowanie danego produktu, usługi, marki, a także angażowanie się w akcje charytatywne, społeczne, wykorzystanie popularności danego rozrywkowego kanału przez polityków. Podobnie jak celebryci, którzy niegdyś zaczęli pełnić funkcje eksperckie w społeczeństwie, tak dziś youtuberzy mają ku temu stosowne instrumenty, by kreować opinię publiczną i społeczną.

3) Większość najpopularniejszych kanałów na YT w naszym kraju została założona w latach 2011-2012. Warto zwrócić uwagę, że w zestawieniu nie odnotowano żadnego „młodszego” kanału. To z kolei pozwala stwierdzić, że początek drugiej dekady XXI wieku był ostatnim momentem na założenie kanału, który mógłby zarówno zdobyć popularność, jak i ją utrzymać. Należy jednak pamiętać, że dziś jest zakładanych więcej kanałów niż dekadę temu – to oznacza, że widownia zostaje rozpraszana przez mniejszych twórców. Pozycje liderów mogą się utrzymywać, ponieważ na ich korzyść przemawiają: zasięgi, zaplecze techniczne, wyrobiona pozycja, agencje influencerskie, inwestorzy, kapitał. Podejście biznesowe do stosunkowo nowego medium jakim jest YouTube, świadczy o profesjonalizacji nadawanych treści i samych twórców. Natomiast przy wielkich konglomeratach youtuberów z pokaźną liczbą subskrybentów, będą nadal funkcjonowały mniejsze, amatorskie kanały, często tematyczne, skupiając przy sobie określoną, wierną widownię. Popularne materiały rozrywkowe publikowane na portalu YT wpisują się zatem w tzw. przemysł rozrywkowy, gdzie film jest produktem, a widz konsumentem. Podejście biznesowe youtuberów świadczy o masowym charakterze rozrywki przy jednoczesnym targetowaniu swojego przekazu do konkretnych grup.

4) Najpopularniejsi twórcy internetowi w Polsce to ludzie urodzeni zazwyczaj po roku 1990 w wolnej Polsce. Youtuberzy należą zatem do pokolenia Y, które „śni o triumfach, żyjąc między światem rzeczywistym a wirtualnym”¹¹². Prezentowani w niniejszej pracy twórcy oferują szerokie spektrum rozrywki: vlogi, gamingi, pranki, żarty uliczne, parodie czy rozrywkę sfabularyzowaną. Różnorodność filmów rozrywkowych świadczy nie tylko o rozległych preferencjach widowni, ale także o szerokim znaczeniu samej rozrywki.

¹¹² A. La Marca, *La “Generazione Y”. Giovani indecisi che sognano trionfi vivono tra reale e virtuale*, „Studium Educationis” 2011, nr 3, s. 73-96.

5) Analizowanymi najpopularniejszymi twórcami youtubowymi w Polsce są mężczyźni. O problemie aktywnej działalności kobiet na YouTube pisała Marta Majorek. Autorka *Kod YouTube* wskazała, że „mężczyźni stanowią większą reprezentację ogólnej liczby użytkowników serwisu YT. Mężczyźni zdecydowanie chętniej go odwiedzają, czynią to także regularnie”¹¹³. Jedną z pierwszych youtuberek Paulina Mikuła¹¹⁴ stwierdziła, że większość ludzi lubi słuchać bardziej mężczyzn niż kobiet. „Nie ma programów telewizyjnych, które zawierają imię i nazwisko prowadzącej, a mężczyzn tak – Kuba Wojewódzki, Szymon Majewski, Tomasz Lis”¹¹⁵ – mówiła prowadząca kanał *Mówiąc Inaczej*. Jak przekonywała, powodem mniejszej liczby kobiet jako twórców na YT może być fakt, że kobiety wcześniej się wycofują i źle znoszą krytykę. Równie większą reprezentację mężczyzn można dostrzec w innych gałęziach rozrywki: m.in. w kabarecie, czy stand-upie.

¹¹³ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 122.

¹¹⁴ Youtuberka, prowadząca kanał „Mówiąc Inaczej”. W swoich materiałach porusza kwestie dotyczące języka polskiego.

¹¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=h_U71-IBNbQ [dostęp 01.04.2021].

ROZDZIAŁ V

PRZEKAZ – ANALIZA NAJPOPULARNIEJSZYCH TREŚCI ROZRYWKOWYCH NA YOUTUBE

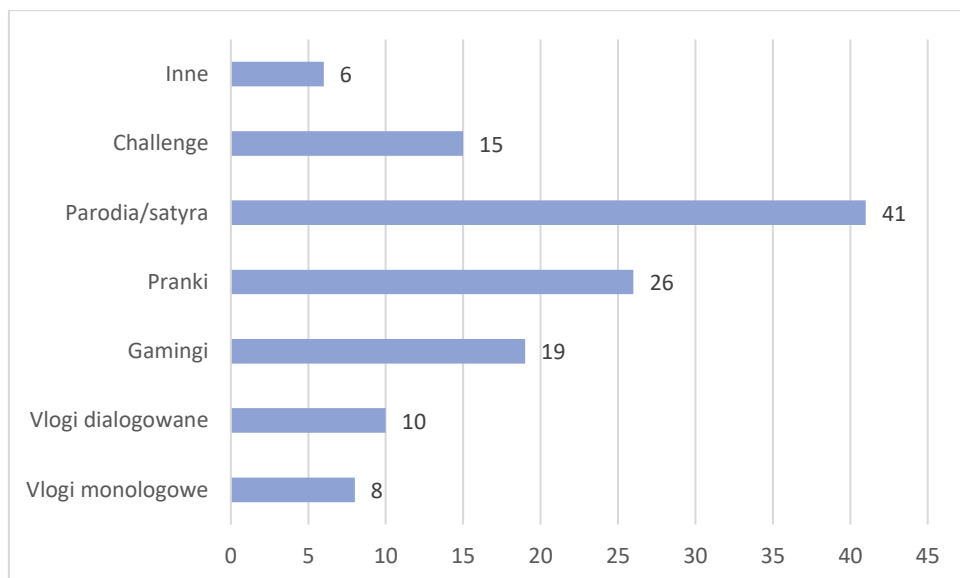
Materiał badawczy stanowiło łącznie sto dwadzieścia pięć filmów z pięciu najpopularniejszych kanałów o tematyce rozrywkowej. Filmy zostały sklasyfikowane według pięciu kategorii: vlogi (vlogi monologowe oraz dialogowe/reporterskie), gamingi, pranki, parodia/satyra, challenge oraz inne (zob. Tab. 11). Kategoryzacji dokonano na podstawie analizy piśmiennictwa oraz analizy zawartości każdego ze stu dwudziestu pięciu materiałów audiowizualnych (N=125) o łącznej długości 17 godzin 32 minutach i 27 sekund.

Lp.	Kategoria	Liczba filmów (n=)	Udział [w proc.]	Długość filmów [w godzinach]
1.	Vlogi monologowe	8	6,4%	01:26:39
2.	Vlogi dial./reporterskie	10	8%	02:17:49
3.	Gamingi	19	15,2%	04:38:17
4.	Pranki	26	20,8%	01:20:55
5.	Parodia/satyra	41	32,8%	04:25:01
6.	Challenge	15	12%	02:40:50
7.	Inne	6	4,8%	00:39:41
suma		N=125	100%	17:32:27

Tab. 11. Podział analizowanych filmów według kategorii

Źródło: opracowanie własne.

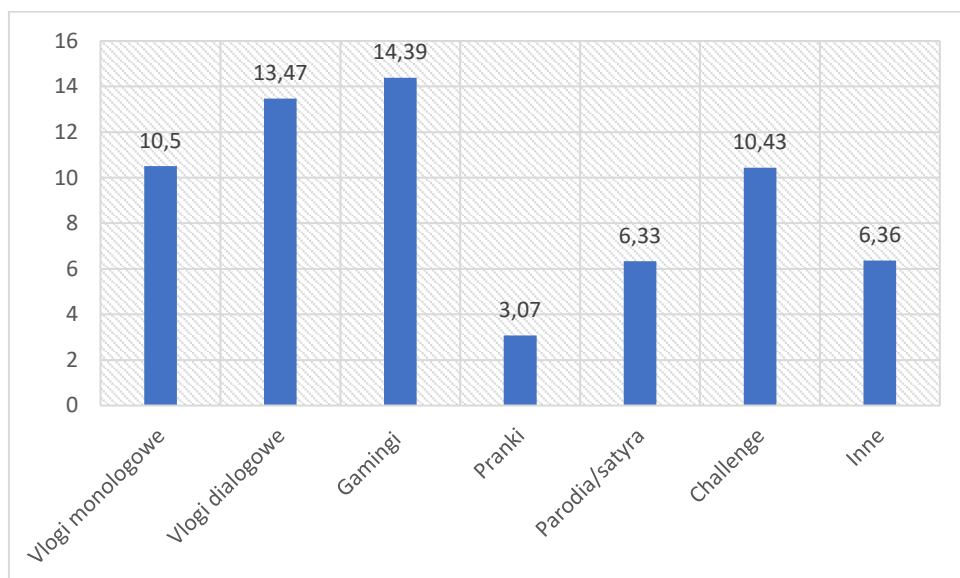
Największą grupę badanych filmów stanowiły materiały z kategorii parodia/satyra (32,8% całej próby badawczej, n=41) oraz z pranki (20,8%, n=26). Zestawienie poszczególnych kategorii obrazuje Wykres 1.



Wyk. 1. Podział materiałów filmowych wedle gatunków

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo wyodrębniono średni czas filmu przynależnego do danej kategorii. Dzięki tej cesze można porównać produkcje pod kątem ich trwania (patrz: Wyk. 2.).



Wyk. 2. Średni czas produkcji filmowej według gatunku [w minutach]

Źródło: opracowanie własne.

Z Wykresu 2. wynika, że najdłuższymi materiałami były produkcje gamingowe (średni czas filmu to 14 min 39 s.) oraz vlogi dialogowe/reporterskie (13 min 47 s). Podobny czas produkcji zanotowały vlogi monologowe (10 min 50 s) oraz challenge (10 min 43s). Powodem tego podobieństwa jest to, jak już wcześniej wspomniano, że materiały typu challenge nie odbiegają formą i stylistyką od vlogów. Ponad 6 minut to średni czas produkcji parodii/satyry

(6 min 33 s) oraz materiałów z kategorii inne (6 min 36 s). Jak wykazała analiza, najkrótszym materiałem były pranki (3 min 7 s).

Dalsze wyniki analizy zawartości najpopularniejszych materiałów filmowych z kategorii rozrywka została podzielone w oparciu o klucz kategoryzacyjny, który stanowiły przyjęte uprzednio gatunki rozrywkowe dostępne na serwisie YouTube, tj. vlogi, gamingi, pranki, parodia/satyra oraz challenge. Materiały, które nie zostały zaliczone do żadnych z nich, znalazły się w kategorii „inne”.

5.1. Vlogi

Jedną z najpopularniejszych form wideo, które ukonstytuowały się w obrębie społeczności platformy YouTube były vlogi. Ta pierwotnie dominująca na tym serwisie forma przekazu audiowizualnego stanowiła odpowiedź na blogi. Już samo podobieństwo w warstwie brzmieniowej słów *vlog* i *blog* wskazuje, że początki vlogów wyznaczają blogi, które z kolei dały początek mediom społecznościowym¹.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że powstanie, a późniejsza popularyzacja blogosfery stanowiła realizację tzw. Web 2.0 – odejście od pasywnej roli użytkownika sieci i zwrócenie się ku twórcemu i angażującemu charakterowi internetu. Zatem blog, który stanowił „wymiar pierwszej generacji mediów społecznościowych”², dał początek nowym formom publikowanych przekazów.

Można zatem stwierdzić, że początek mediów społecznościowych (druga połowa lat 90. XX w.) to kultura słowa, natomiast od początku XXI wieku mamy już do czynienia z kulturą obrazu. Vlogi stanowią audiowizualną odpowiedź na zjawisko blogów, czyli internetowych dzienników, pamiętników. Najprościej rzecz ujmując, vlogi to zwizualizowany blog, który dodatkowo został opatrzony ścieżką dźwiękową.

Erich Werner, autor dysertacji *Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog*³ definiuje vlogi jako „najprostszy i najbardziej elementarny tryb adresowania wideo, w którym autor staje twarzą w twarz z kamerą i zwraca się do publiczności zwięźle

¹ Por. P. Bausch, M. Hourishan, M. Haughey, *We Blog. Publishing Online with Weblogs*, Indianapolis, 2002.

² J. W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 35.

³ Z ang. *Tyrary, reakcje i inne retoryki. Rodzaje vlogów na YouTube*.

i nieformalnie”⁴. Z kolei zgodnie z definicją zaproponowaną przez Michaela Wescha, vlogi to „filmy osób siedzących samotnie przed kamerkami internetowymi, które mówią i do nikogo i do wszystkich chcących kliknąć w to wideo”⁵. Jak dodaje, głównym wyróżnikiem tego rodzaju gatunku internetowego jest wykorzystywanie luźnego tonu wypowiedzi, który może czynić ów materiał nie tylko nieformalnym, ale także i amatorskim: niepozbawionym wpadek językowych, czy niedociągnięć montażowych. Zatem głównym czynnikiem, który wyróżnia vlogi jako youtubową kategorię to poczucie luzu oraz mowa potoczna.

Zakres tematyczny vlogów jest bardzo różnorodny, zależny w głównej mierze od specyfiki zarówno autora materiału, jak i jego pomysłu na kanał. Mogą się pojawiać np. zwierzenia youtubera z czasów dzieciństwa, a także komentowanie innych materiałów na YouTube. Ze względu na brak skonkretyzowanej definicji vlogów⁶ w literaturze przedmiotu badany materiał z kategorii vlogi został podzielony na dodatkowe dwie podkategorie:

- a) występ monologowy
- b) występ dialogowy.

W pierwszym przypadku na nagraniu będzie znajdował się sam youtuber, w drugim natomiast będzie pojawiała się dodatkowa osoba lub dodatkowe osoby.

a) vlog monologowy

Główną cechą vlogu monologowego jest ujęcie autora materiału (youtubera). Zgodnie z przytoczonymi uprzednio definicjami, vlogger-youtuber wypowiada się samotnie w sposób monologowy na dowolny temat w luźnym brzmieniu. Jedną z wyróżniających cech vlogów jest powitanie i/lub prezentowanie najciekawszego fragmentu wideo (zajawka), by zaciekawić widza i zachęcić go do obejrzenia materiału.

W pierwszych sekundach materiału *Czy jestem zboczony?* na kanale Blówek mamy do czynienia z zarówno promocyjnym wyimkiem filmowym, jak i następną autoprezentacją:

⁴ E. Werner, *Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog*, University of North Carolina 2012, praca doktorska, s. ii. <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/0k225b929> [dostęp 01.03.2022].

⁵ M. Wesch, *YouTube and You: Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam*, „Explorations in Media Ecology” 2009, s. 24.

⁶ Większość definicji vlogów opisuje je jako jedynie formę monologu autora przed kamerką internetową, mówiącego w luźny sposób do bliżej nieokreślonej widowni.

[Blow:] Ok, to są... piersi? To muszą być piersi. To są piersi. Mikołaj trzyma jakieś dwie panie, które mają wielkie piersi. [cięcie] Siemanko, mordeczki, ja jestem Blow i dzisiaj sprawdzimy, czy jestem zboczony... i boję się. Cholernie się boję. Więc dajcie te kilka łapek w górę (...).

Tematem przewodnim tego nagrania było sprawdzenie, czy youtuber „jest zboczony”. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na budowę tytułu. Pytanie w nim zawarte jawi się jako tzw. klikbajt, czyli zastosowanie chwytliwych tytułów, „które z właściwą treścią mogą nie mieć nic wspólnego albo przesadnie tę treść wyolbrzymiają”⁷. To wideo, które jest jednym z najpopularniejszych na kanale Blowka, traktuje o sferze erotycznej, czego dopełnieniem jest występowanie potocznego przymiotnika *zboczony*, zawartego w tytule vloga.

Z kolei we vlogu *Rozmawiam z hejterem*, którego tytuł miał sugerować realną rozmowę z antypatycznym widzem, Blowek *de facto* recenzuje aplikację telefoniczną SimSimi – sztucznego generatora wrogich, niemiłych wiadomości. Mamy tu z kolei do czynienia z reklamą przedmiotu lub usługi, która staje się treścią danego filmu. Nagranie zrealizowane w luźnej konwencji jest w głównej mierze wymianą wiadomości pomiędzy youtuberem a generatorem hejtowych treści. Warto zaznaczyć, że w trakcie nagrania występują wyrazy nie tylko potoczne, ale także wulgarne i obcesowe. Widzowie są świadkami takiej konwersacji⁸:

Blowek [B]: A znasz BLOWA?
Aplikacja SimiSim [S]: tego jebanego w dupe kutasiarza? Pewnie spytasz o pingwina / reziego / multiego (pedały)
B: Reziego znasz?
S: tak, to ten debil co zdradza dziewczynę z MOTOREM XD
B: a stuu?
S: przystojniak
B: a vojtaza?
S: to ten hardkor
B: (pyta się do kamery) a co się stanie, kiedy napiszę: „sex”? (pisze słowo „sex”, po czym wysyła to jako wiadomość do S.)
S: To chodź zwale ci konia (...)

W rozmowie Karola Gązwy – Blowka z zaprogramowaną aplikacją, która sztucznie odpowiadała na pytania, pojawiły się pseudonimy innych youtuberów: ReZi, Multu czy Stuu. Po raz kolejny widzom, którzy stanowią tę młodszą część użytkowników internetu, dostarczane są treści z jednej strony natury rozrywkowej, z drugiej natomiast przepełnione słownictwem wulgarnym i związanym ze sferą seksualną jak: *kutasiarz*, *jebany*, *zwalić konia*.

⁷ K. Bąkowicz, *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*, Warszawa 2020, s. 107.

⁸ Pisownia oryginalna, <https://youtu.be/-IyWxlFx7aU> [dostęp 01.03.2022].

Z kolei w innym filmie⁹, w trakcie konwersacji z botem, słyszymy takie zdania jak: *może zaproponuje trójkąt?* lub: *no to wypinaj, a ja wkładam*.

Ostatnim elementem typowym dla gatunku vlog jest pożegnanie z widownią. Występuje on zazwyczaj w formie rozbudowanej apostrofy, która jest zazwyczaj oddzielona cięciem, tak aby wyróżnić ten moment na poziomie montażu. Może się również pojawiać jako puste tło, na którym widnieją linki do innych filmów. Najczęściej jednak w kadrze bezpośrednio przy youtuberze pojawiają się linki, odnośniki, miniatury innych filmów, do których ów twórca zaprasza. Taki zabieg ma na celu wygenerowanie kolejnych wyświetleń innych filmów z danego kanału. Poniżej jedno z przykładowych zakończeń vlogu w wykonaniu Blowka:

[Blow]: Wyłączam to [laptop – przyp. MJ]. I dziękuję bardzo. I jeśli podobał wam się ten odcinek i jeśli podobał się pomysł, aby odwiedzić sobowtóra, to po prostu strzelcie łapkę w górę – postaram się to zrobić. I teraz! [wyciąga przed obiektyw laser] Postaram się odpowiedzieć, kiedy będzie odcinek z tym dziadostwem, czyli z tym lasem. Prawdopodobnie będzie on we wtorek, bo daliście jakąś dziką liczbę łapek w górę i bardzo się cieszę, że tamten odcinek wam się bardzo spodobał. [cięcie; Blow celuje laser w oddaloną o kilka metrów dalej ścianę] Patrzcie! Widzicie zasięg tego lasera... laseru... Dzicz, po prostu dzicz. A to dopiero początek. Także czekajcie na nowy odcinek, a ja wam bardzo, bardzo dziękuję za oglądanie. Jeśli chcesz wygrać iPhone'a X, to tutaj [na ekranie pojawia się link] jest info o akcji: „wygraj iPhone'a X”. Kliknijcie i wbijajcie, bo wydaje mi się, że warto. iPhone X ulicą nie chodzi. Może chodzi. Dziękuję bardzo, widzimy się w kolejnym odcinku i piątka!

Analizując powyższe zakończenie vlogu, można wskazać na trzy ważne momenty:

- 1) prośba widzów o pozostawienie reakcji (formami reakcji użytkownika są: lajki, unlinks, komentarze, udostępnienia),
- 2) zaproszenie na kolejny materiał youtubera,
- 3) udział w konkursie.

Warto przypomnieć, że czołowi youtuberzy często są ambasadorami marek, promując konkretne dobra lub usługi. Syntetyczna analiza materiałów rozrywkowych z kategorii vlogi – występy monologowe została przedstawiona w Tabeli 12.

Lp.	Tytuł filmu, czas trwania [w min]	Youtuber	Powitanie	Treść materiału, cechy charakterystyczne	Zakończenie
1.	Czy jestem zboczony? (8:27 ¹⁰)	Blowek	tak, (0:40)	wypełnianie testu na podteksty erotyczne (Dirty Mind Test) ¹¹ ,	tak, (0:37)

⁹ <https://youtu.be/epvFUL3TUx4> [dostęp 01.03.2022].

¹⁰ W nawiasach podano czas trwania filmu w minutach.

¹¹ Z ang. *Test na brudne, zboczone myśli*.

				słownictwo potoczne i związane z seksem.	
2.	Rozmowa z hejterem (7:29)	Blowek	tak, (0:31)	konwersacja z generatorem wulgarnych treści; słownictwo potoczne i związane z seksem	tak, (0:23)
3.	On wygląda identycznie jak ja (15:20)	Blowek	tak ¹² (2:11)	odszukiwanie sobowtórów na jedynym z portali randkowych (Badoo), zaproszenie do udziału w konkursie; słownictwo potoczne,	tak (0:27)
4.	Draw my life (+ mega konkurs) (9:03)	Blowek	nie	opowiadanie historii swojego życia za pomocą rysunków, zaproszenie do konkursu.	tak, (1:23)
5.	Zboczona Evie (8:45)	Blowek	tak (0:45)	konwersacja z botem tzw. chatbot ¹³ , słownictwo potoczne i związane z seksem	tak, (0:42)
6.	10 dziwnych aplikacji (19:28)	Blowek	tak (1:30)	prezentowanie wyselekcjonowanych aplikacji na telefon, słownictwo potoczne i związane z seksem	tak (1:10)
7.	Fitget Spinner za 200 złotych (11:25)	Blowek	tak (0:30)	prezentowanie zakupionych gadżetów w internecie; zaproszenie do konkursu	tak (1:02)
8.	Moje wypadki na motorze! Enduro Fails! (6:42)	reZigiusz	tak (0:38)	relacje wybranych upadków motorowych	nie

Tab. 12. Charakterystyka vlogów - występów monologowych

Źródło: opracowanie własne.

Spośród 125 analizowanych materiałów filmowych (N=125), vlogi o charakterze występu monologowego stanowiły 6,4% całej próby (n=8). Z kolei na podstawie badanych ośmiu materiałów należy wyróżnić czynniki, które mogą decydować o popularności i specyfice tego podgatunku:

1) Vlogi monologowe mają schematyczną i uporządkowaną budowę. Ta harmonijność wyraża się poprzez trzy komponenty: przywitanie przez youtubera, główną treść nagrania oraz pożegnanie. Zatem vlogi monologowe stają się zwizualizowaną i jednocześnie udźwiękowioną,

¹² W tym rozbudowanym powitaniu Blowek dziękuje swojej widowni za aktywny udział w sekcji „Społeczność” na YouTube, w której to może przeprowadzać ankiety ze swoimi widzami, wstawiać zdj. Itd.

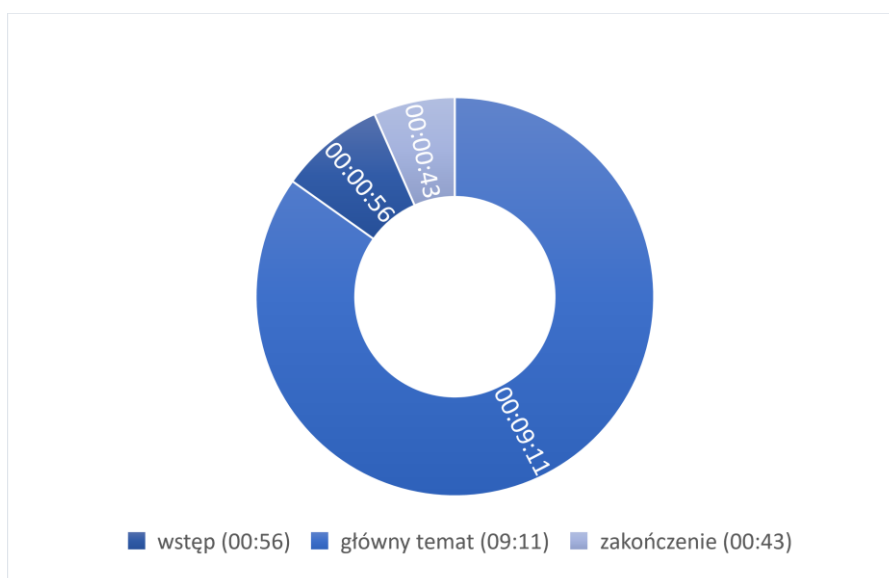
¹³ Chatbot – prowadzenie konwersacji z robotem (ang. chat+bot)

trójdzielną kompozycją wypowiedzi (opartą o znaną zasadę: wstęp-rozwinięcie-zakończenie) youtubera.

2) Tematyka vlogów jest dowolna. Głównymi czynnikami, które wpływają na popularność jest zarówno, co podkreślali wcześniej przywołani badacze, luźny, nieformalny język, jak również i podteksty erotyczne oraz leksyka ściśle związana ze sferą seksualną.

3) Punktem centralnym vlogów monologowych jest zawsze sam autor materiału (youtuber). W odniesieniu do zastanej literatury przedmiotu, należy wskazać, że obecnie vlogi monologowe nie są tak stateczne, jak te pierwotne. Postęp technologiczny sprawił, że youtuber nie musi już beczynie siedzieć przed kamerką podłączoną do stacjonarnego komputera, ale korzystając z bezprzewodowego sprzętu umożliwiającego rejestrację, może uczynić swoje vlogi bardziej energicznymi, żywymi, a w konsekwencji i ciekawszymi materiałami audiowizualnymi.

Na podstawie Tab. 11. można stworzyć wzór vloga monologowego. Średnio taki vlog trwał 10 minut i 50 sekund. Przywitanie wyniosło 56 sekundy, główny temat zajmował 9 minut i 11 sekund, a przeciętne zakończenie trwało 43 sekundy. Rozłożenie trójdzielnej kompozycji przedstawia Wykres 3.



Wyk. 3. Struktura przeciętnego vloga monologowego

Źródło: badanie własne.

Z prezentowanego wykresu (Wyk. 3.) wynika, że prócz głównego, wiodącego tematu vloga wyróżniają się także pozostałe dwa elementy: wstęp (powitanie) oraz zakończenie (pożegnanie). Warto zauważyć, że powitanie przez youtubera trwa dłużej niż pożegnanie. Rozbudowany wstęp (do którego, jak już powiedziano wcześniej, zaliczają się zapowiedzi danego filmu) ma za zadanie nie tylko poinformować widza o tematyce filmu, ale przede wszystkim

wydłużyć czas oglądania. Powodowane jest to dłuższym czasem odtwarzania materiału, przez co algorytmy serwisu częściej go proponują innym użytkownikom YT, a tym samym zwiększają się zasięgi materiału oraz jego monetyzacja.

b) vlog dialogowy/reportażowy

Zupełnie inny charakter vlogu mają występy dialogowe/reportażowe. Odznaczają się one nie tylko tym, że na ekranie widzimy kilka osób (minimum dwie), ale przede wszystkim, że ten rodzaj vloga daje twórcom nowe możliwości na realizację materiału, którego występując pojedynczo, nie można by było wykonać. Kolejną cechą tego podgatunku jest balansowanie na granicy reportażu – gatunku dziennikarskiego, który polega na dokumentacji zdarzeń i faktów, jakie miały miejsce w rzeczywistości¹⁴.

Dla lepszej optyki badawczej należy pokrótce scharakteryzować reportaż jako gatunek dziennikarski, którego znamiona noszą także i vlogi. *Słownik języka polskiego* sprzed ponad czterdziestu lat definiował reportaż jako „gatunek prozy publicystycznej, żywy opis zdarzeń i faktów, znanych autorowi z bezpośredniej obserwacji”¹⁵. Z kolei badacz gatunków dziennikarskich Kazimierz Wolny-Zmorzyński do cech reportażu zaliczył: obrazowość, umiejętne odtwarzanie rzeczywistości językiem charakterystycznym dla dzieł literackich, aktualność, wagę przedstawianych problemów oraz komunikatywność stylu, który uwzględnia interakcje między nadawcami a odbiorcami¹⁶. Maria Wojtak, autorka *Analizy gatunków prasowych*, pisała:

Reportaż dotyczy zwykle zdarzeń które dzieją się tu i teraz, choć nie jest na ogół ich prostą rejestracją, niezależnie od przewidzianego konsekwencją sposobu ujęcia. Wypowiedź reportażowa przedstawia nie tylko określoną rzeczywistość, lecz pozwala ją zrozumieć i przeżywać, angażując odbiorcę przez wciągnięcie go w opowiadaną autentyczną historię (w reportażu fabularnym) lub za pośrednictwem udokumentowanego ujęcia problemowego (w reportażu publicystycznym)¹⁷.

O konieczności podziału vlogów na te jednoosobowe, prywatne oraz reporterskie wnosili już kilkanaście lat temu jedni z pierwszych badaczy YT i gatunków, które wówczas konstituowały się wokół tej platformy. Między innymi Andaam Kavoori pisał o youtuberze jako

¹⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2010, s. 321.

¹⁵ *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczyk, t. 3, Warszawa 1981, s. 47.

¹⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż*, s. 326.

¹⁷ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010, s. 124.

„świadku” i „amatorskim reportażyście” i „vlogach, które są świadkami historii”. Ten rodzaj rejestracji, zdaniem amerykańskiego badacza, „różni się od banalnych, przypadkowych, trywialnych nagrań z życia codziennego [...] rejestrowanym doświadczeniem publicznym”¹⁸. Podobnie twierdzili Mary G. Antony oraz Ryan J. Tomas, dla których występowanie elementów reporterskich było elementem odróżniającym ich od monologowych vlogów, wpisując się tym samym niejako w tzw. dziennikarstwo obywatelskie¹⁹.

Pojawienie się dodatkowej osoby wpływa na rozwój akcji, dynamikę nagrania oraz często wyznacza temat materiału filmowego. Istotą tego podgatunku jest prowadzenie rozmowy, dialogu, co uniemożliwione jest z naturalnych względów przy występie monologowym. Warto jedynie zaznaczyć, że vlogi, definiowane jako zwizualizowane pamiętniki, pierwotnie były występami monologowymi. Natomiast w miarę popularności witryny, pojawianie się innych osób na ekranie nadal stanowiło zwizualizowany i pamiętnikowy zapis pewnego fragmentu rzeczywistości. Zatem przy vlogu dialogowym/reportażowym może to być przeprowadzenie rozmowy, czy rejestracja części imprezy.

Głównym wyznacznikiem vlogów jest fakt, że nie są one sfabularyzowane. Choć mogą mieć przyjęty pewien scenariusz, ramę tematyczną, to jednak opierają się na zrelacjonowaniu rzeczywistości, a nie umownej fikcji. Przykładowo: vlogiem dialogowym/reporterskim będzie prezentowanie momentu pompowania balona z udziałem innego youtubera, ale odgrywanie krótkiego gagu z podziałem na role, stanowi już rozrywkę sfabularyzowaną.

Podobnie jak w przypadku vlogów monologowych, występy dialogowe/reportażowe rozpoczynają się najczęściej od powitania widzów lub zapowiedzi o tematyce oglądanego materiału. Przykładowym rozpoczęciem vlogu reporterskiego jest materiał *Dwupiętrowy dom na drzewie* na kanale Stuu:

Stuu [S]: Słuchajcie ludzie, jest duży problem. Wywalili mnie z mieszkania, nie zapłaciłem kredytu na czas. Teraz muszę mieszkać tu w lesie i nie wiem ... (Stuu obraca kamerę, na ekranie pojawia się w szalasi Dawid Frank – inny youtuber)

Dawid [D]: O, siema, stary.

S: Dawid Frank?! A co ty tu robisz?

D: A wiesz, stary, ja już od jakiegoś czasu mieszkam w lesie [...] (mówiąc do kamery) Nie no, oczywiście, oczywiście żartujemy. Tutaj ze Stuartem umówiliśmy się na nagrywki w lesie. Słuchajcie, będzie tu prawdziwy survival. Będziemy tu mieszkać i zapomnimy o wszystkich wygodach miasta. Wybudujemy dwupiętrową chatę z folii. Będzie się działo! Oczywiście teraz na moim kanale możecie zobaczyć noc...

¹⁸ A. Kavoori, *Reading YouTube: The Critical Viewers Guide*, Nowy Jork, s. 154.

¹⁹ Por. M. R. Antony, R. J. Thomas, *This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident*, „New Media & Society” 2010, nr 12, s. 1280-1296.

S: Dokładnie, możecie zobaczyć, jak spędzamy tutaj noc.
D: Noc w lesie!

Klamrę kompozycją vlogów dialogowych/reporterskich zamykają zakończenia, które, podobnie jak w przypadku vlogów monologicznych, są najczęściej oddzielone od tematu głównego poprzez bezpośrednie zwracanie się do widowni. Przykładem takiego zakończenia może być film z kanału Blówek zatytułowany *Noc w Szkole*, w którym youtuber spędza noc na planie serialu *Szkoła*, emitowanego w stacji TVN:

Blówek: Mordeczki, teraz będzie zakończenie jak w telewizji, ale musiałem. Przepraszam, ale to był taki moment kulminacyjny, że musiałem przyciąć. A druga część, jak zostawicie łapkę w górę. Także zostawiajcie. Mam nadzieję, że wam się podobało. Ja jak to montowałem, to byłem mega, mega zadowolony. A jak to oglądałem, to też byłem mega bardzo zadowolony. A tobie, Meduza, jak się podobało?

Meduza [inny youtuber, który *crossował* się z Blówkiem w tym filmie]: Hehe, gitara, hehe!

B: No, także mam nadzieję, że wam się spodobało. I zostawicie, kciuka, komentarz, i możecie napisać co wydarzyło się dalej. No. I widzimy się w nocy w „Szkole” już niedługo. A ściągniemy ze „Szkół” też już niedługo. Także tyle. No. Zapraszam do Meduzy na jego kanał. Subskrybujcie.

M: Dziękuję bardzo. [...]

Spośród 125 analizowanych filmów (N=310) do vlogów dialogowych/reportażowych zaliczono dziesięć (n=10), co stanowiło 8% całego materiału badawczego (patrz: Tab. 13.)

Lp.	Tytuł filmu	Youtuber	Powitanie	Treść materiału	Zakończenie
1.	Trafiłem do Szpitala (9:17)	Blówek	Tak (0:52)	Wizyta na planie serialu TVN Szpital	Tak (0:25)
2.	Noc w Szkole (11:37)	Blówek	Tak (0:30)	Wizyta na planie serialu TVN Szkoła	Tak (0:46)
3.	Nerf Bitwa (7:04)	Blówek	Nie	Pobyt w sportowym hangarze	Tak (1:00)
4.	20 000 kolor kulek (10:37)	Blówek	Tak (0:21)	Wrzucanie do wanny kulek do wsysania wody	Tak (0:20)
5.	Dwupiętrowy dom na drzewie. Noc w lesie (17:08)	Stuu	Tak (1:20)	Relacja nocnego pobytu w lesie	Tak (0:40)
6.	Wybuchowy Pirat (10:20)	Stuu	Tak (0:54)	Relacja grania na planszówce	Tak (0:40)
7.	Gdzie ta ręka Blow? (8:45)	Stuu	Tak (0:30)	Relacja grania na planszówce	Tak (0:50)
8.	Rezi? Czulek? Omegle (18:45)	Rezi	Tak (0:26)	Relacja odwiedzin strony internetowej omegle.com	Tak (0:44)
9.	Q&A z babcią (12:17)	Rezi	Tak (0:26)	Odpowiadanie youtubera na pytania widzów	Tak (0:44)
10.	24 h na pustyni (31:57)	Rezi	Tak (1:57)	Całodobowy pobyt na pustyni	Tak (0:15)

Tab. 13. Charakterystyka vlogów dialogowych/reporterskich

Źródło: opracowanie własne.

Jak już wyżej wspomniano, vlogi dialogowe/reportażowe dają możliwość pojawienia się innych osób w materiale filmowym. Obecność owych „epizodystów” można podzielić ze względu na stopień ich relacji i zażyłości z danym youtuberem. Wyróżniamy zatem relacje:

- rodzinne (filmy z udziałem członków rodzin);
- przypadkowe (filmy z udziałem obcych dla youtubera ludzi);
- koleżeńskie (filmy z udziałem znajomych, kolegów, przyjaciół);
- zawodowe (film z udziałem innego youtubera lub osoby, która utrzymuje biznesowe relacje z danym youtuberem).

W analizowanym materiale *Dwupiętrowy dom na drzewie...* na kanale Stuarta Burtona wystąpił Dawid Frank – youtuber z ponad milionową liczbą subskrybentów. Pojawienie się youtubera w materiale filmowym innego youtubera wpisuje się w zjawisko *crossowania*²⁰ (ang. *cross* – tu: krzyżować się). Definitywnie ujmując, crossowanie to forma współpracy pomiędzy dwoma lub więcej youtuberami, którzy wspólnie tworzą jedną, spójną treść²¹.

Możemy wyróżnić trzy główne cele crossowań youtuberów:

- dotarcie do nowych widzów (każdy z nich bowiem ma swoją widownię);
- wzajemna promocja;
- zwiększanie zasięgów.

Z przedstawionej Tabeli 14. wynika, że najczęściej na kanale danego youtubera pojawia się inny youtuber.

Lp.	Tytuł filmu	Youtuber	W filmie razem z	Relacja
1.	Trafiłem do Szpitala	Blowek	Medusą (youtube-rem)	zawodowa
2.	Noc w Szkole	Blowek	Medusą (youtuberem)	zawodowa
3.	Nerf Bitwa	Blowek	Cyprianem, Voytazem (youtuberami)	zawodowa
4.	20 000 kolor kulek	Blowek	matką	rodzinna

²⁰ W literaturze pojawiają się takie synonimiczne określenie jak: *cross*, *crossowanie*, *crossować się*, *kros*, *krosy*, *krosować się*.

²¹ Por. D. Ashton, K. Patel, *Vlogging Careers: Everyday Expertise, Collaboration and Authenticity*, w: *The New Normal of Working Lives*, pod red. S. Taylor, bmw 2018, s. 147-169 oraz Ch. Koch, M. Lode, D. Stohr, *Collaborations on YouTube: From Unsupervised Detection to the Impact on Video and Channel Popularity Critical Studies in Contemporary Work and Employment*, „ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications” 2018, nr 14(14), s. 1-23.

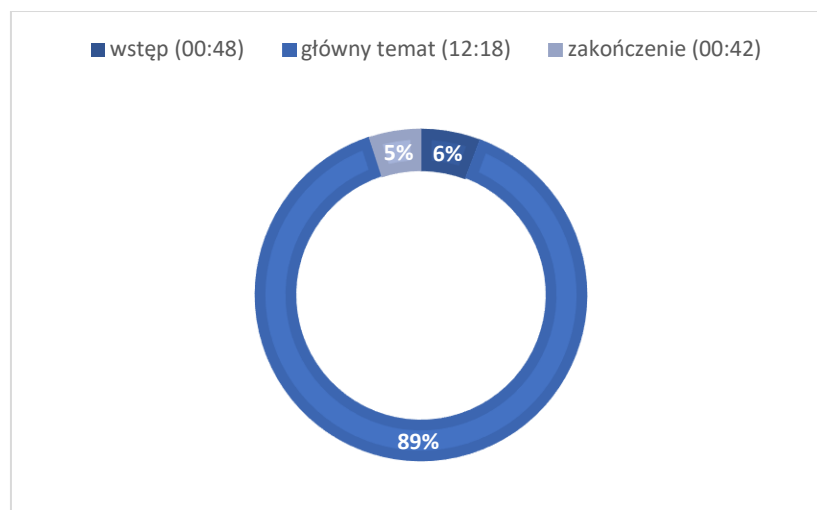
5.	Dwupiętrowy dom na drzewie. Noc w lesie	Stuu	Dawidem Frankiem (youtuberem)	zawodowa
6.	Wybuchowy Pirat	Stuu	Marcinem Dubielem (youtuberem)	zawodowa
7.	Gdzie ta ręka Błow?	Stuu	Błowkiem (youtuberem)	zawodowa
8.	Rezi? Czulek? Ome- gle	Rezi	Czułkiem (youtuberem)	zawodowa
9.	Q&A z babcią	Rezi	babką	rodzinna
10.	24 h na pustyni	Rezi	przyjaciółmi	koleżeńska

Tab. 14. Crossowanie we vlogach dialogowych

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie analizowanych dziesięciu materiałów z kategorii vlog dialogowy/reporterski (n=10) można sformułować pięć uogólniających wniosków:

- 1) Vlogi dialogowe/reporterskie to zwizualizowana relacja lub reportaż, w których występują dwie lub więcej osób.
- 2) Tematyka tych filmów jest różna, ograniczona jedynie kreatywnością twórców.
- 3) Profesjonalizacja internetowej rozrywki sprawiła, że znacznie częściej przy youtuberach pojawiają się inni youtuberzy.
- 4) Poszerzanie widowni poprzez tworzenie materiałów z udziałem innych youtuberów nazywamy crossowaniem.
- 5) Pojawienie się na ekranie innych osób wpływa na dynamikę akcji, czyniąc ją bardziej żywą.



Wyk. 4. Struktura przeciętnego vloga dialogowego

Źródło: badanie własne.

Przeciętny materiał z tej kategorii liczył 13 minut i 47 sekund (zob. Wyk. 4.). Średnie powitanie trwało 48 sekund, co stanowiło 6% całej objętości materiału. Główny temat odcinka

trwał 12 minut i 18 sekund, niemal dziewięć dziesiątych całej długości filmu (89%). Z kolei przeciętne zakończenie trwało 42 sekundy, co przełożyło się na 5% w skali całego materiału.

5.2. Gamingi

Kolejną istotną kategorią rozrywki w serwisie YouTube, jaką możemy wyróżnić na tle publikowanych innych filmów, to produkcje gamingowe, czyli te, które traktują w swej treści o grach wideo, rozgrywkach internetowych. Mówiąc najogólniej materiały gamingowe to inaczej materiały gromowe²² (o grach, poświęcone grom).

Mówiąc o produkcjach gamingowych dostępnych na YouTube, należy przypomnieć, że zjawisko transmitowania internetowych rozgrywek jest stosunkowo młode. Główną barierą w nadawaniu na żywo przebiegu gry była niska prędkość internetu. Szacuje się, że w Polsce okres popularności streamowania internetowych rozgrywek przypadł po 2010 roku²³, choć ich początki datuje się na ostatnią dekadę XX w.²⁴. Wypada w tym miejscu dodać, że w przypadku produkcji gromowych, to nie YouTube jest najpopularniejszą platformą wybieraną przez graczy, lecz Twitch²⁵.

Popularność zamieszczania filmowej dokumentacji z etapów przechodzenia gier na platformę YouTube., przyczyniła się w konsekwencji do „youtubifikacji” gier video, tzn., gry video zdobywają rozgłos dzięki materiałom youtuberów-graczy.

[...] Termin „youtubifikacja” powstał od nazwy popularnego portalu umożliwiającego dzielenie się filmami, w tym także nagraniami z rozgrywek gier komputerowych. Około 2005 roku zrodził się na YouTube trwający do dziś trend umieszczania takich nagrań (z tzw. *gameplayami*), które niekiedy są opatrzone komentarzem grającego i nazywane *Let's play*. Z czasem materiały te wyewoluowały, obecnie użytkownicy publikują treści związane z grami wideo w różnej formie – od prostych nagrań *gameplayów* bez komentarza, poprzez fabularyzowane serie *Let's play*, skończywszy na pogłębionych, krytycznych analizach gier wideo²⁶.

²² W literaturze funkcjonuje pojęcie *prasy gromowej* – poświęconej tematyce grom, jak np. czasopisma Pixel, CD-Action.

²³ YouTube umożliwił przeprowadzanie transmisji na żywo dopiero w 2013 roku.

²⁴ T. L. Taylor, *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*, Princeton 2018, s. 31-32.

²⁵ P. Ciszek, *Multimodalność komunikacji na polskich streamach z gier wideo w serwisach YouTube i Twitch*, „Media i Społeczeństwo” 2021, nr 14, s. 179.

²⁶ W. Sosnowski, *Dwa aspekty „youtubifikacji” gier video. Analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w branży gier wideo*, „Homo Ludens” 2017, nr 1(10), s. 244.

W materiałach gamingowych wyróżniamy dwie główne płaszczyzny: grę oraz youtubera, który najczęściej pojawia się w małym prostokącie na ekranie, podczas gdy relacjonowana gra stanowi motyw przewodni. Jak zauważył badacz mediów growych Przemysław Cisek: „osoby transmitujące rozgrywkę z komentarzem głosowym często posiadają pewne cechy charakteru i osobowości, które ułatwiają im nawiązywanie dobrego kontaktu z widzami. Pożądaną cechą jest poczucie humoru i zdolności aktorskie, które zapewnią rozrywkę publiczności i utrzymają ją przy ekranie”²⁷.

Przykładem komentarza, który łączy humor youtubera i relacjonowaną grę, może być nagranie z kanału reZigiusza zatytułowane *Oculus + Siostra + Horror = Zawał! Puls 179!*

Rezigiusz (widzimy go na ekranie w prawym rogu, gra w grę-horror *Slender*): Troszkę się zaczynam już hardkorowo bać. Bo ogólnie gierka jest przekoksaście straszna. Ja się najbardziej boję pleców. Bo się nauczyłem w grach, że plecy to jest naprawdę rzecz święta. A jak nie chronisz pleców, to żeś jest ciulik. I trzeba na wszystko uważać. Ło, ło, ło. What's the fuck? Jakiesz szkielety, jakieś posągi. Oby mnie nie zjadły, panie. Co tak hałasuje? Co tak hałasuje? (Zza pleców youtubera wychodzi jego siostra i potrząsa Reziego za ramię, Rezi krzyczy) Ała!!! Aaa!!! O kuźwa!!! Co?! Wiktor! Czemu mi to zrobiłaś? [...] Ale się zesrałem. Wiki! (Rezi zwraca się do widzów): Jak za to nie będzie łapki w górę, to wam nogi z dupy powyrzynam.

Spśród produkcji gamingowych dostępnych w serwisie YouTube można wyróżnić materiały:

- typu *let's play* (z ang. więc grajmy, relacjonowanie przechodzenia gry komputerowej, która została opatrzona komentarzem youtubera),
- typu *walkthrough* (materiały poradnikowe, które mają pomóc w przechodzeniu trudnych momentów gry komputerowych),
- typu *longplay* (materiały ukazujące przechodzenie całej gry: od początku do końca).

Rejestracja przeprowadzanych rozgrywek, co już wcześniej zostało nadmienione, stanowi jeden z najpopularniejszych gatunków wideo na serwisie YouTube oraz Twitch. Produkcje gamingowe, które w dużym uproszczeniu są nagraniami youtuberów z przechodzenia kolejnych partii gier komputerowych lub sieciowych, „stworzyły przemysł o wartości wielu miliardów dolarów”²⁸. Wielokrotnie dochodziło do sytuacji, kiedy producenci gier wnioskowali do administracji YouTube o usunięcie materiałów filmowych, które wykorzystywały ich

²⁷ Tamże, s. 180.

²⁸ C. Postel, *Let's Play": YouTube & Twitch's Video Game Footage & A New Approach to Fair Use*, „Hastings Law Journal” 2017, nr 68(5), s. 1169.

produkcje, argumentując to łamaniem praw autorskich. Jak twierdzi Darren M. Pfeil, autor pracy poświęconej prawom autorskim a youtubowymi produkcjami gamingowymi:

Twórcy gier wideo, jako właściciele praw autorskich do komponentu audiowizualnego swoich gier wideo, mają wyłączne prawa. Prawa te obejmują między innymi prawo do zwielokrotniania, prawo do tworzenia utworów zależnych oraz prawo do publicznego odtwarzania. [Filmy typu – MJ] *Let's Plays* naruszają te trzy prawa. [...] Tworzą kopię audiowizualnego komponentu gry wideo do wykorzystania w swoich filmach [...] Opierają się na chronionym utworze audiowizualnym [...] wykorzystują utwór audiowizualny bez licencji lub upoważnienia [...] Prawo do publicznego odtwarzania zostało naruszone, ponieważ [filmy typu – MJ] *Let's Plays* pokazują publiczności leżące u ich podstaw dzieło audiowizualne osadzone w ich wideo za pośrednictwem platform do strumieniowego przesyłania wideo, takich jak YouTube²⁹.

Analizując materiały filmowe z tej kategorii można wyróżnić podstawowe cechy genologiczne:

- gamingi są rejestracją wideo z przechodzenia konkretnych etapów gier komputerowych lub sieciowych,
- materiały te opatrzone są komentarzem głosowym youtubera w postaci fonicznej (jedynie sam głos) lub w postaci audiowizualnej (głos z obrazem; wówczas youtuber pojawia się na ekranie w małym rogu),
- w materiałach często pojawiają się inni gracze (przypadkowi użytkownicy internetu, znajomi lub inni youtuberzy),
- przy jednoczesnej realizacji funkcji rozrywkowej filmów typu *let's play* uwidacznia się w nich także funkcja poradnikowa (youtuberzy pokazują np. jak przejść trudniejsze etapy gry),
- język youtuberów jest prosty i potoczny, nie posługują się oni terminologią fachową (np. informatyczną).

Co ciekawe, jak w przypadku vlogów, gdzie obecny był podział na wstęp-rozwinięcie-zakończenie, tak w materiałach gamingowych najczęściej mamy do czynienia jedynie z dokumentacją przebiegu gry już od pierwszej sekundy nagrania.

Spośród 125 poddanych analizie filmów (N=125) do kategorii gamingi zaliczono 19 nagrań (n=19), co stanowiło 15,2% całego materiału badawczego (patrz: Tab. 15.). Średnio produkcja gamingowa trwała 14 minut i 39 sekund.

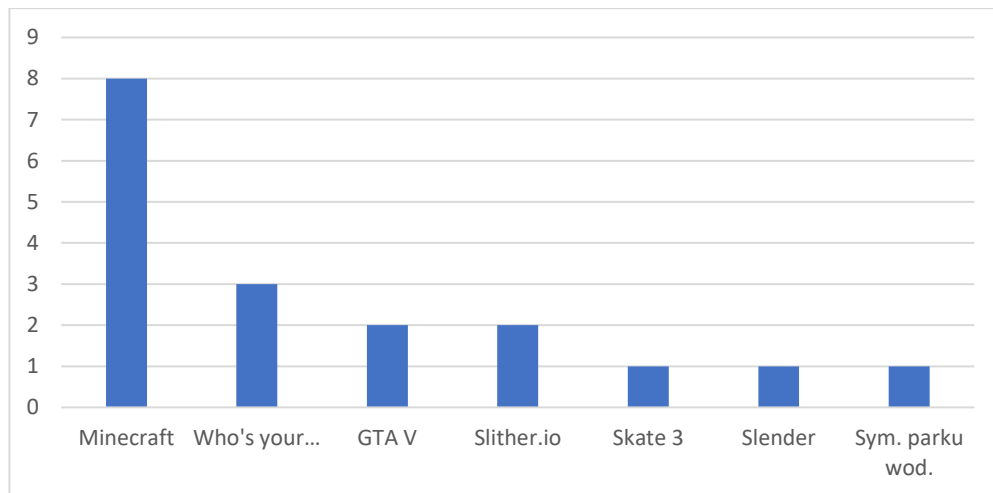
²⁹ D. M. Pfeil, *Let's Play, Let's Infringe? Let's Play Videos Uploaded to YouTube, Copyright Infringement, and the Fair Use Defense*, „Law School Student Scholarship” 2015, https://scholarship.shu.edu/student_scholarship/700 [dostęp 01.03.2022].

Lp.	Tytuł, czas trwania filmu [w minutach]	Youtuber	Rozgrywka (sam / z partnerem)	Nazwa prezentowanej gry	Komentarz (głosowy /video)
1.	Mandzio, zabiję cię! (30:16)	Blowek	z partnerem	Minecraft	głosowy
2.	Mama lepsza w Shliter.io (13:33)	Blowek	z partnerem	Slither.io	video
3.	Minecraft cops and robbers (12:47)	Blowek	z partnerem	Minecraft	głosowy
4.	Idę do więzienia (14:33)	Stuu	z partnerem	Minecraft	głosowy
5.	Minecraft – największy fart (26:22)	Stuu	z partnerem	Minecraft	video
6.	Ojciec mnie bije (8:37)	Stuu	z partnerem	Who's your daddy?	video
7.	Tylko nie puszczaj! (06:08)	Stuu	sam	seria Oculus	video
8.	Oculus + horror + siostra = zawał (15:33)	reZi	sam	seria Oculus	video
9.	Posikani ze śmiechu (12:49)	reZi	z partnerem	Symulator parku wodnego	video
10.	Mój rekord w Sliterze (7:02)	reZi	sam	Slither.io	brak komentarza
11.	Minecraft na Modach (20:15)	reZi	sam	Minecraft	video
12.	Ty mały trzmielu (7:31)	reZi	z partnerem	Who's your daddy?	video
13.	Multi i Rezi w Skate 3 (7:11)	reZi	z partnerem	Skate 3	video
14.	Najlepszy odcinek GTA V (15:41)	reZi	sam	GTA V	video
15.	Tata Multiego bije Reziego (13:25)	reZi	z partnerem	Who's your daddy?	Video
16.	Kompilacja faili! Minecraft (22:02)	reZi	sam	Minecraft	video
17.	Minecraft – Super Mario Bros (16:56)	reZi	z partnerem	Minecraft	video
18.	Fura, dom, hajs – Rezi (19:01)	reZi	sam	GTA V	video
19.	To koniec? Minecraft na kodach (8:35)	reZi	sam	Minecraft	video

Tab. 15. Charakterystyka materiałów gamingowych

Źródło: opracowanie własne.

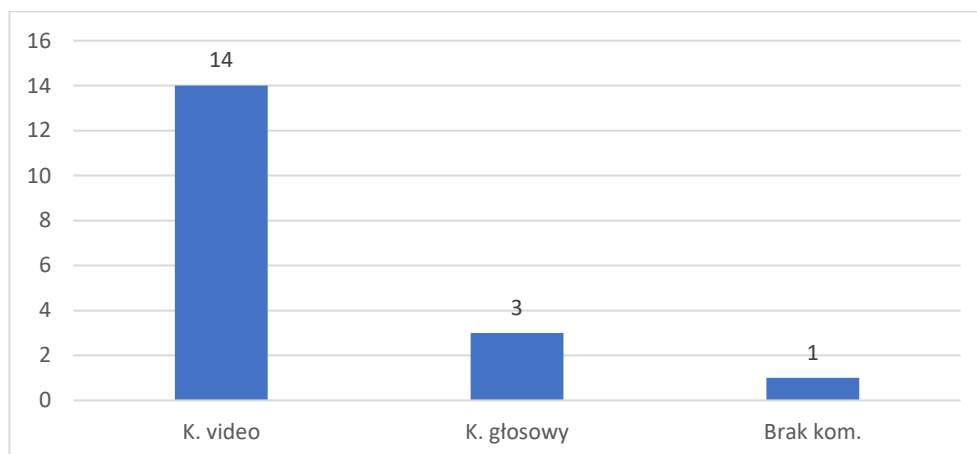
Na podstawie informacji ukazanych w Tabeli 15. możemy stwierdzić, że najpopularniejszą grą, w jaką grali youtuberzy, był Minecraft. Pojawiały się także takie produkcje jak: GTA V oraz Who's your daddy. Popularność wybieranych gier obrazuje Wykres 5.



Wyk. 5. Popularność gier w produkcjach gamingowych

Źródło: badanie własne.

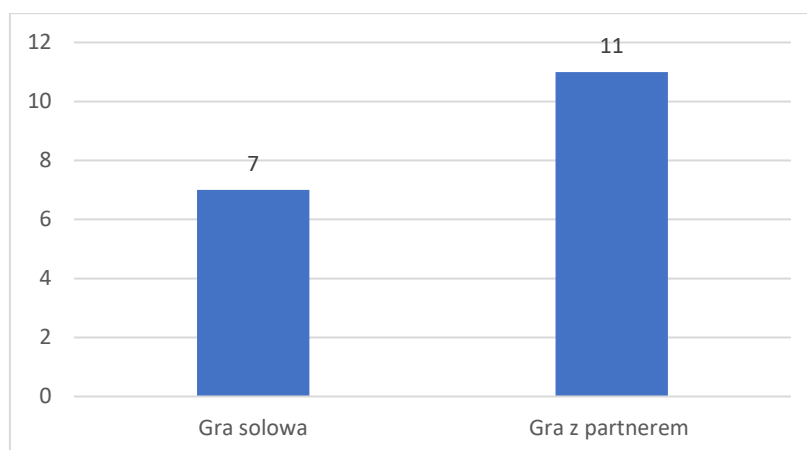
Analiza materiału badawczego pozwoliła również stwierdzić, że popularniejszymi produkcjami gamingowymi były te rejestracje, które zostały opatrzone komentarzem youtubera w formie video (zob. Wyk. 6.).



Wyk. 6. Komentarze głosowe a komentarze video w produkcjach gamingowych

Źródło: badanie własne.

Kolejną cechą, która wyróżnia najpopularniejsze filmy typu *let's play*, jest pojawienie się dodatkowego gracza (najczęściej w formie audialnej) (zob. Wyk. 7.).



Wyk. 7. Gra solowa a gra z partnerem w produkcjach gamingowych

Źródło: badanie własne.

Produkcje gamingowe z kilkumilionowymi wyświetleniami pokazują, jak ważnym są one gatunkiem rozrywki na YouTube. Warto przypomnieć, że znaczna część youtuberów (np. Blówek, Stuu, czy ReZi) rozpoczynała swoją karierę w sieci, publikując nagrania z przechodzenia gier komputerowych. Dopiero później, co wykazano w poprzednim rozdziale tej pracy, zdecydowali się na poszerzenie oferty rozrywkowej na swoich kanałach m.in. publikując parodie lub nagrywając vlogi.

5. 3. Pranki

Jedna z najprostszych definicji słowa *prank* brzmi: „praktyczny żart”. Synonimiczne określenia wskazują, że prank to wygłup, figiel, psota, wygłup, nabranie, itd. Z kolei mówiąc o prankach w kategoriach gatunkowości, można przyjąć, że są to: „to inscenizowane zdarzenia, nagrywane ukrytą kamerą i udostępnione potem w internecie, najczęściej dziwne lub zaskakujące, będące formą żartu ze zwykle przypadkowych osób w nim uczestniczących lub je oglądających (ich reakcje są istotną częścią nagrania)”³⁰.

Autorem jednej z najpopularniejszych definicji pranku, na gruncie nauki, był Richard Bauman – amerykański badacz folkloru oraz antropolog kultury. Według niego prank to:

akt żartobliwego oszustwa, w których jedna strona lub zespół (nazywana *oszustem*) celowo manipuluje konkretną sytuacją w taki sposób, aby skłonić inną osobę lub osoby (nazywane *ofiarą* lub

³⁰ <https://dobryslownik.pl/slowo/prank/224434/> [dostęp 01.03.2022].

naiwniakiem) do fałszywego odbioru sytuacji lub wprowadzić w błąd [...] i zachowywać się w sposób, który wywołuje u ofiary zakłopotanie (zmieszanie, zakłopotanie itp.)³¹

Moira Mars, autorka *Practically Joking*, pojmowała pranki jako „jednostronną zabawę z udziałem dwóch przeciwstawnych stron: oszusta i celu (ofiary)”³². Istotą tego rodzaju żartu, wedle badaczki, jest brak wiedzy i/lub zgody ofiary na branie udziału w zabawie. M. Mars zauważa także, że współczesne pranki stanowią „szeroką gamę żartów lub dowcipów praktycznych – od prostych po skomplikowane”³³. Autorka dodatkowo podzieliła pranki na cztery kategorie³⁴:

- osobiste,
- anonimowe,
- prywatne,
- publiczne.

Prank, będący autonomicznym gatunkiem rozrywki na YT, jest formą żartu. To, co odróżnia ten rodzaj humoru od pozostałych (np. opowiadanie kawałów), jest to, że w tym przypadku mówimy o dowcipie w praktyce lub praktycznym dowcipie. Należy w tym miejscu przypomnieć, że rodzaj tego alternatywnego humoru był często wykorzystywany także w mediach tradycyjnych. Program telewizyjny Szymona Majewskiego *Mamy Cię!* przedstawiał zaaranżowane żarty ze znanych osób, z kolei audycja radiowa Radia ZET *Nosel wkręca* polegała na nabieraniu zwykłych słuchaczy za pomocą rozmowy telefonicznej (tzw. *call-joke*³⁵).

Istotą pranku, praktycznego żartu, jest uchwycenie reakcji „ofiary” dyskredytującego dowcipu: ich działań, mimiki, gestów. Ten rodzaj humoru wyróżnia trzy główne płaszczyzny: ofiara, oszust (dowcipniś, figlarz) oraz treść (żart). Pranki, prócz wykorzystywania naturalnych odruchów człowieka (np. strach, obawa, lęk, złość, adrenalina), bazują także na stereotypach. Jednym z takich przykładów był prank, w którym dowcipnisie przebrani za Arabów, podrzucali tajemniczą paczkę swoim ofiarom (w domyśle miała to być bomba). Żart polegał na zobrazowaniu stereotypu Arabów-terrorystów. Osoby, z których zażartowano w ten sposób, wyskakiwały

³¹ R. Bauman, *Story, Performance, and Event: Contextual Studies in Oral Narrative*, Cambridge 1986, 36.

³² M. Mars, *Practically Joking*, Colorado 2015, s. 14.

³³ Tamże, s. 16.

³⁴ Tamże, s. 16-17.

³⁵ O tym rodzaju radiowej rozrywki zob. Rodział I, s. 50.

z tramwaju, uciekały, przewracały się, wybiegały z restauracji, jednocześnie demolując w biegu krzeselka i stoliki.

Głównym zarzutem wysuwany przez przeciwników tego rodzaju humoru jest to, że pranki są niemoralne i nieetyczne, bowiem drwią z przypadkowych, niewinnych ludzi, przysparzając im zazwyczaj poczucie lęku, strachu, niepokoju, czy gniewu. W toczącej się dyskusji na temat praktycznego dowcipu pojawia się często pytanie: czy, i jeśli tak, to gdzie, istnieją granice żartu? Matthew Wales pisał o prankach dostępnych na YouTube jako „godnej ubolewania filmowej niemoralności”. Wedle jego opinii:

dowcipne filmy w ich obecnej formie są złe dla YouTube i złe dla społeczeństwa. Użycie słowa „dowcip” oznacza zabawną, beztroską przebiegłość, ale filmy z dowcipami na YouTube to zupełnie coś innego. Łączenie takiego słowa z ponurą, wstydliwą treścią może indoktrynować widzów, podświadomie przekonując ich, że przeszkadzanie nieznanym jest usprawiedliwione, bo zawsze można się odwołać do klasycznej obrony „to tylko żart”. Inscenizowane filmy z dowcipami wprowadzają również w błąd widzów, którzy nie są wystarczająco bystrzy, by dostrzec ich fałszywość, oszukując ich, by uwierzyli, że fikcyjne, przeciwione wydarzenia mogą mieć miejsce w rzeczywistości. Wreszcie, wrodzona obraźliwość niektórych żartów [...] zawsze wyrządzą krzywdę komuś w społeczeństwie³⁶.

Ten sam badacz stwierdził, że znaczna część tego rodzaju filmów rozrywkowych na YT jest reżyserowana, a „ofiary” dowcipu to uprzednio zaangażowani aktorzy, odtwórcy roli nabieranego. M. Wales wymienił kilka przykładów, sugerując pranksterom nieuczciwą praktykę: brak poinformowania widzów, że materiał został wyreżyserowany.

Oprócz deprecjonujących i demaskatorskich argumentów nt. żartów praktycznych pojawiają się w dyskusji także głosy afirmacyjne. Moira Smith, badaczka folkloru, autorka prac dotyczących dowcipu, pisała o „sztuce pranku” w taki sposób:

Elliott Oring wyjaśnił kiedyś swoje wieloletnie zainteresowanie humorem, mówiąc, że niektóre dowcipy są piękne. To zaskakujące stwierdzenie, bo wśród badaczy humoru rzadko bierze się pod uwagę kunszt codziennego humoru. Co dziwne, podczas gdy żarty są jedną z najbardziej rozpowszechnionych form wyrazu we współczesnej kulturze zachodniej, stwierdzenie, że mogą być piękne, może być postrzegane jako absurdalne lub rewolucyjne³⁷.

³⁶ M. Walles, *“It’s Just A Prank, Bro!”: The Deplorable Immorality of YouTube “Prank” Videos*, <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181320/It's%20Just%20a%20Prank%20Bro%20DC%20Version.pdf> [dostęp 01.03.2022].

³⁷ M. Smith, *The Art Of The Practical Joke*, referat wygłoszony na spotkaniu Amerykańskiego Towarzystwa Folklorystów w Boise, w stanie Idaho, październik 2009, <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3855> [dostęp 01.03.2022].

Na podstawie przeprowadzonej analizy filmów z kategorii prank wyszczególniono poniższe cechy genologiczne, świadczące o autonomiczności gatunkowej:

- pranki, będące rejestracją (filmową dokumentacją) przeprowadzania na przypadkowej osobie żartu, wykorzystują niewiedzę „ofiary” dowcipu,
- istotą tego rodzaju humoru (zwanym także humorem dyskredytującym) jest uchwycenie reakcji „ofiary”: zarówno mimicznej, jak i behawioralnej,
- temat żartu jest różny, zależny od ambicji, pomysłowości autora żartu oraz budżetu, jakim on dysponuje;
- pranksterzy w swoich żartach często wykorzystują rekwizyty (np. butelka po piwie, peleryna, tworzenie powtórek) zgodnie z pomysłem na realizację materiału prankowego;
- pranki często są pozbawione komentarza youtubera, elementów wprowadzających, czy dialogowych. Bariera językowa utrudniałaby zagranicznym widzom zrozumienie pranku, w którym youtuber-dowcipniś wygłasza monolog;
- materiały najczęściej stanowią zbiór, kompilację kilku lub kilkunastu reakcji „ofiary”, rzadko kiedy „ofiara” jest jedynym bohaterem odcinka.

Spośród materiału badawczego, który stanowiło 125 filmów (N=125), do kategorii prank zaliczono 26 nagrań (n=26) (patrz: Tab. 16.) – 20,8% całej próby. Średni czas trwania produkcji prankowej wyniósł 3 minuty i 7 sekund.

Lp.	Tytuł, długość filmu [w min.]	Youtuber	Treść odcinka/żartu	Ofiara (jedna, wiele)	Dialogi w trakcie żartu (tak/nie)	Przygotowane rekwizyty (nie/tak/jakie)
1.	Mutant Giant Spider Dog (03:58)	SA Wardega	Straszenie przypadkowych ludzi wielkim pająkiem (pies przebrany za pająka)	wiele	nie	tak (kostium pająka)
2	Slenderman (SA Wardega) (01:39)	SA Wardega	Straszenie przypadkowych ludzi w kostiumie z filmu Slender Man (amer. Horror)	wiele	nie	tak (kostium bohatera horroru)
3.	Zombie Apocalypse (03:05)	SA Wardega	Straszenie przypadkowych ludzi w kostiumach zombie	wiele	nie	tak (kostium zombie)
4.	Psy – Gentleman Spiderman (03:27)	SA Wardega	Reakcja ludzi na chodzących po mieście pranksterach w kostiumach superbohaterów	wiele	nie	tak (kostiumy superbohaterów)
5.	Samara Morgan (02:18)	SA Wardega	Straszenie przypadkowych ludzi w kostiumie Samary Morgan (postać z horroru)	wiele	nie	tak (kostium Samary)
6.	Amazing Spiderman (02:37)	SA Wardega	Reakcja ludzi na chodzącego po mieście prankstera w kostiumie Spidermana	wiele	nie	tak (kostium Spidermana)

7.	Asking Police for Sex (05:26)	SA Wardęga	Reakcja policjantów i strażników miejskich na propozycję uprawiania seksu składaną przez kobietę	wiele	tak	nie
8.	Police Trainer (04:05)	SA Wardęga	Reakcja policjantów i strażników miejskich na picie piwa przez prankstera w miejscu publicznym; youtuber przy próbie wylegitymowania ucieka	wiele	tak	tak (butelka po piwie)
9.	Chris Pratt Dinosauros (02:15)	SA Wardęga	Przestraszenie Chrisa Pratta dinozaurem (Pratt występował w filmie Jurassic Park)	jedna	nie	tak (kostium dinozaura)
10.	Gorilla (02:53)	SA Wardęga	Reakcja przypadkowych ludzi na przebranego za goryla prankstera, zaczepianie ludzi oraz funkcjonariuszy publicznych w stroju goryla	wiele	nie	tak (kostium goryla)
11.	Mr. Pumpkin – Halloween (02:41)	SA Wardęga	Straszenie przypadkowych ludzi przez przebranego za dynię prankstera	wiele	nie	tak (kostium człowieka—dyni)
12.	Zombie (00:38)	SA Wardęga	Przestraszenie przypadkowego kierowcę sceną zabójstwa w stroju zombie (kierowca uciekając, miał stłuczkę samochodową ³⁸)	jedna	nie	kak (kostium zobie)
13.	Grandpa Prank (02:58)	SA Wardęga	Reakcje przechodniów na nietypowe działania energicznego starca (przebranie prankstera)	wiele	nie	tak (charakterystyka starca)
14.	Breaking Bad Prank (03:43)	SA Wardęga	Oferowanie kupna metamfetaminy przez prankseterów przebranych w stroje laboratoryjne	wiele	tak	tak (kostium pracownika lab., narkotyki)
15.	Jurassic World (03:29)	SA Wardęga	Straszenie przypadkowych ludzi dinozaurem	wiele	nie	tak (kostium dinozaura, sztuczne wnętrzności)
16.	Cookie Phone vs Police (02:56)	SA Wardęga	Reakcja policji na prowadzenie rozmowy tel. przez prankstera w trakcie kierowania samochodem (za telefon posłużyło ciasteczko w kształcie telefonu)	wiele	tak	tak (ciastka w kształcie telefonu komórkowego)
17.	Superman (03:32)	SA Wardęga	Reakcja przypadkowych ludzi na prankstera (w kostiumie Supermana),	wiele	nie	tak (kostium Supermana)

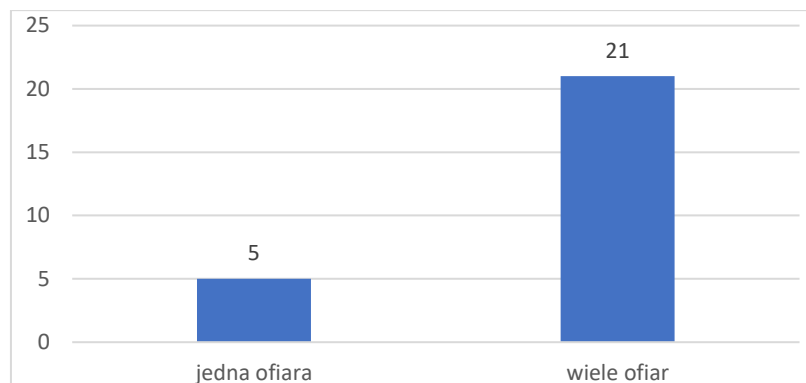
³⁸ Po kilku latach od opublikowania nagrania Sylwester Wardęga wyznał: „Byłem wezwany na policję. Powiedziałem na komisariacie, że ktoś przesłał mi to nagranie, i że to nie ja jestem na tym filmie. Co miałem innego powiedzieć? Kierowca musiał się bardzo przestraszyć, bo uciekając na wstecznym uderzył w inne auto. Ale nic wielkiego mu się nie stało”, <https://www.youtube.com/watch?v=5pa-iKPjre9I> [dostęp 01.03.2022],

			odgrywającego bohaterskie sceny w centrum miasta			
18.	Gorilla in Zoo (02:00)	SA Wardega	Straszenie ludzi przebywających w warszawskim zoo w kostiumie goryla,	wiele	nie	Tak (kostium goryla)
19.	Spiderman 2011 (03:07)	SA Wardega	Reakcja przypadkowych ludzi na prankstera (w kostiumie Spidermana), odgrywającego bohaterskie sceny w centrum miasta	wiele	nie	tak (kostium Spidermana)
20.	Forever Alone (02:57)	SA Wardega	Reakcje przypadkowych ludzi na prankstera, który w galerii handlowych przytula się i całuje manekiny na wystawach sklepowych	wiele	tak	nie
21.	Man in Black (01:30)	SA Wardega	Przestraszenie przypadkowej kobiety na potwora, który wychodzi z windy	jedna	nie	tak (kostium potwora, gaśnica)
22.	Super Toilet (03:46)	SA Wardega	Prankster ,w przebraniu za sedes, zaczepia ludzi (rzuca rolkami papieru toaletowego, wkłada papier toalet. na wycieraczkę samochodów)	wiele	nie	tak (kostium człowieka-sedesu, papier toalet.)
23.	Pies Pająk 2 (03:59)	SA Wardega	Straszenie przypadkowych ludzi wielkim pająkiem (pies przebrany za pająka)	wiele	nie	tak (kostium pająka)
24.	You Shall not Pass (01:16)	SA Wardega	Zagroźenie drogi przypadkowemu kierowcy przez pranksterów w kostiumach z <i>Władcy Pierścienia</i>	jeden	nie	tak (kostiumy z <i>Władcy Pierścienia</i>)
25.	CarDog for Animals (02:43)	SA Wardega	Reakcja ludzi na prowadzenie samochodu stylizowanego na psa, wizyta w schronisku, obdarowanie bezpańskich psów karmą i zabawkami	wiele	nie	tak (samochód)
26.	Mama mnie prankuje! (07:57)	Błówek	Reakcja youtubera na rozstawione (przez jego matkę) kubki z wodą w łazience	jeden	tak	tak (kubki z wodą)

Tab. 16. Charakterystyka pranków

Źródło: opracowanie własne.

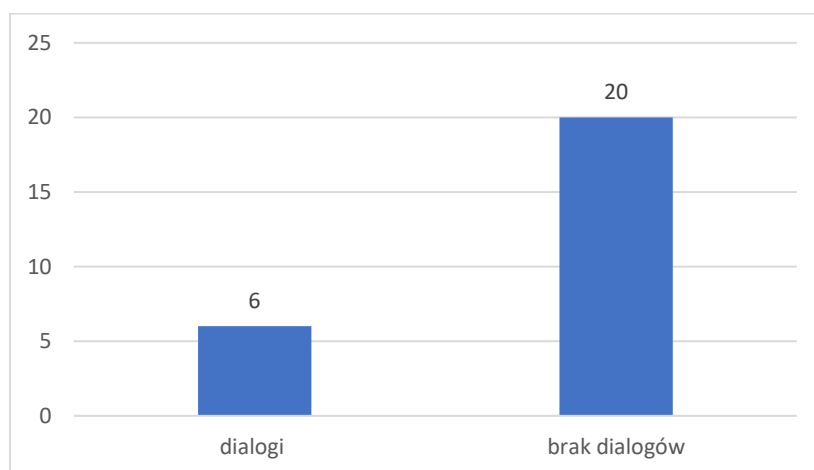
Na podstawie informacji zawartych w Tab. 16 można powiedzieć, że najpopularniejszym polskim pranksterem-youtuberem był Sylwester Wardęga, gdyż aż 25 z 26 wszystkich analizowanych filmów z tej kategorii pochodziło właśnie z kanału SA Wardega.



Wyk. 8. „Ofiary” żartu w jednym materiale prankowym

Źródło: badanie własne.

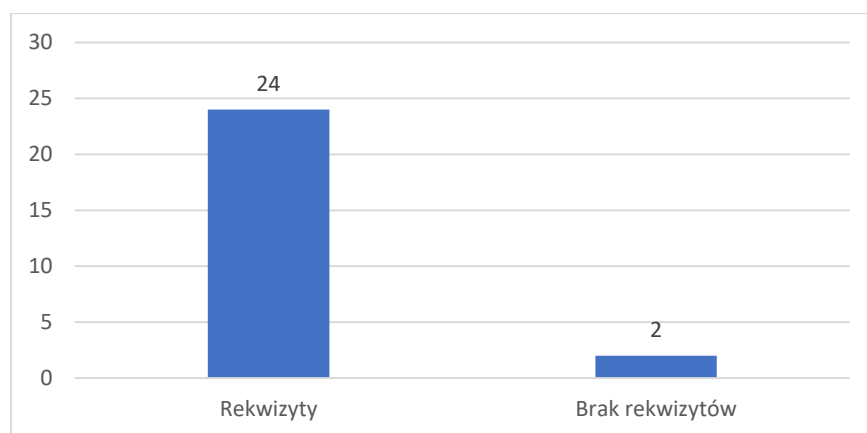
Z Wykresu 8. wynika, że zdecydowanie częściej pranki stanowią kompilację reakcji przypadkowych ludzi (81% przypadków), a nie zaś jedynie jednej osoby (19% przypadków).



Wyk. 9. Występowanie kwestii dialogowych w trakcie przeprowadzania żartu

Źródło: badanie własne.

W przeważającej liczbie filmów (stosunek 20 do 6) nie pojawiały się dialogi w trakcie inscenizacji praktycznych żartów (zob. Wyk. 9.). Można zatem stwierdzić, że celem pranku jest filmowa dokumentacja reakcji „ofiary”, a nie opieranie się na kwestiach dialogowych.



Wyk. 10. Występowanie rekwizytów w produkcjach prankowych

Źródło: badanie własne.

Równie ważnym elementem w materiałach prankowych okazały się rekwizyty, które pojawiły się w aż 24 z 26 analizowanych filmów z tej kategorii (zob. Wyk. 10.). Zatem aż w 92% badanych pranków (n=24), youtuberzy-dowcipnisie sięgali po kostiumy, rekwizyty.

Reasumując, pranki, które są rejestracją z przeprowadzanego na „ofiarach” praktycznego żartu, stanowią osobny, autonomiczny rodzaj rozrywki dostępnej w serwisie YouTube. Warto na koniec dodać, że youtuberzy, specjalizujący się w robieniu niewinnym ludziom psikusów, nazywani są pranksterami. Najczęściej na kanałach pranksterów (tak jak w przypadku SA Wardega) znajdziemy materiały jedynie z dokumentacji robienia żartów z innych.

5.4. Parodia/satyra

Kolejnym wyodrębnionym gatunkiem rozrywki na YT jest kategoria parodia/satyra. Jej głównym wyznacznikiem jest to, że wyreżyserowany materiał filmowy opiera się na umownej fikcji i przyjętym wcześniej scenariuszu. To, co odróżnia ten analizowany gatunek od pozostałych to fikcyjność, umowność i konsekwentna realizacja scenariusza. Warto dodać, że częstymi określeniami, traktowanymi niemal synonimicznie przez odbiorców tych treści, są takie pojęcia jak: komizm, parodia, satyra. Zatem na początku rozważań należy wyjść od krótkiego wprowadzenia w zakres terminologiczny.

Główną cechą tego gatunku jest komizm, a wraz z nim uwidaczniająca się przesada i przerysowanie. Barbara Bogołębska stwierdziła, że przesada jest właściwą cechą komizmu³⁹.

³⁹ B. Bogołębska, *Między humorem, dowcipem i komizmem, czyli o zmaganiach terminologicznych autorów poetyk XIX i początku XX w.*, w: *Świat humoru*, pod red. S. Gajdy, D. Brzozowskiej, Opole 2000, s. 323.

Natomiast obecna w rozrywce sfabularyzowanej warstwa słowna stanowi, zdaniem Danuty Buttlerowej – autorki *Polskiego dowcipu słownego*, „świadomą twórczość obliczoną na wywołanie efektów komicznych”⁴⁰. Z kolei *Słownik terminów literackich* definiuje komizm jako „właściwość charakterystyczną dla pewnych konfiguracji zjawisk spotykanych w życiu lub przedstawianych przez sztukę, wywołującą u obserwatora [...] reakcję w postaci śmiechu i wesołości wykluczającą zarazem silne emocje negatywne”⁴¹.

Parodia z kolei jest barwną odmianą stylizacji, może nią np. być wypowiedź, która naśladuje czyjś styl mówienia. Głównym celem parodii, będącej formą satyry, jest ośmieszenie i komiczne wyjaskrawienie parodiowanej osoby, grupy społecznej, dzieła itd⁴². Natomiast satyrą, w której zawiera się parodia, nazywamy utwory, które „ośmieszają lub piętnują zjawiska, wady i przywary ludzkie, obyczaje, grupy i stosunki społeczne (...)”⁴³. Warto dodać, że satyra „wyraża krytyczny stosunek autora do określonych zjawisk życia, wyrasta z poczucia niestosowności [...] nie proponuje żadnych rozwiązań pozytywnych, jej naturalnym żywiołem jest ośmieszająca negacja”⁴⁴.

Zarówno parodia, jak i satyra opierają się na stereotypach. Polski językoznawca Jerzy Bartmiński pisał o stereotypie jako „subiektywnie determinowanym wyobrażeniu przedmiotu, obejmującym zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będącym rezultacie interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych”⁴⁵.

Ten wyszczególniony rodzaj żartu i rozrywki, tak daleki od choćby analizowanych wcześniej pranków, zawiera w sobie wiele determinujących czynników: pomysł, scenariusz, reżyseria, gra aktorska, scenografia, montaż, etc.

Analiza materiałów satyrycznych pozwoliła na wyodrębnienie pięciu popularnych typów produkcji (serii):

1) *Czego nie mówią...* – są filmy przedstawiające nierealny świat, wypowiedzi bohaterów kłócą się z ich typowością i stereotypem, co wywołuje komizm. Przykładem takiego filmu

⁴⁰ D. Buttlerowa, *Polski dowcip językowy*, Warszawa 1968, s. 55.

⁴¹ *Słownik terminów literackich*, pod red. J. Sławińskiego, Warszawa 1976, s. 196.

⁴² Tamże, s. 294.

⁴³ *Słownik terminów literackich*, s. 395.

⁴⁴ Tamże, s. 395.

⁴⁵ J. Bartmiński, *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem na przykładzie stereotypu „matki”*, w: *Język a Kultura. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, pod red. J. Anusiewicza, J. Bartmińskiego, Wrocław 1988, s. 64.

może być *Czego nie mówią policjanci* z kanału Abstrachuje.TV. W jednej scenie widzimy policjanta, trzymającego pałkę policyjną w dłoni, który puka do mieszkania. W mieszkaniu panuje gwar, policjant mówi: „Co to za impreza?! Zaraz będzie mandacik...dla sąsiada oczywiście. Jak jest jakiś dobry melanz, to się zawsze jakaś pała spruje. Elo”

2) *Co mówi/Co myśli ...lub: Typowy...* - zbiór wypowiedzi bohaterów, które opierają się na stereotypach. Przykładem takiego filmu może być materiał *Co mówi typowy Seba 2*. W nim pojawia się m.in. stereotyp „osiedlowego dresa” (Seby), czy „Grubego” – otyłego nastolatka, który zawsze stoi na bramce lub wszystko zje. W jednej ze scen pytają „Grubego”: „-Ej, Gruby, ale te mirabelki to chyba jeszcze nie są dobre?”. Na to „Gruby” wypychając do buzi te owoce odpowiada: „Jak dla mnie dobre”.

3) *Czego nie robić...* lub *Czego nie mówić...* – zbiór działań, zdarzeń, jakich należy się wystrzegać w konkretnych sytuacjach lub miejscach. Przykładowym filmem z tej kategorii jest materiał *Czego nie robić w PKP* z kanału Abstrachuje.TV. Stanowi on kompilację wypowiedzi, sytuacji, których nie powinno mieć miejsca w trakcie podróży pociągiem. Bohaterowie mówią np. takie zdania: „O, pociąg stoi na stacji. Pora się wysrać” lub: „Bilety do kontroli? Proszę pana nie mam biletu, ale możemy się całować. A tak przy okazji mam zniżkę, bo rucham córkę maszynisty”.

4) *Filmy opierające się na wspólnych doświadczeniach* – materiały, które wykorzystują wspólne doświadczenia życiowe, poczucie wspólnotowości⁴⁶, gdzie przynależność do pewnej grupy społecznej (np. ludzi urodzonych po 1990 r.) jest warunkiem zrozumienia istoty żartu⁴⁷. Przykładowym materiałem z tej kategorii jest film *Lata 90-te vs dzisiaj*, który stanowi zbiór wypowiedzi/sytuacji pokazujących różnicowanie zachowań pokoleniowych. Np. scena, opatrzona napisem „kiedyś”, w której główni bohaterowie czekają, aż zwolni się miejsce na boisku, by móc zagrać w piłkę nożną, jest zestawiona ze sceną „dzisiaj”, gdzie dwaj koledzy, siedząc na ławce mówią: „-Może byśmy w coś zagraли? -Już ściągam apkę [aplikację – MJ]”

5) *Parodie innych utworów/programów* – materiały, które parodiują istniejące już dzieło, najczęściej jest to program telewizyjny; warunkiem zrozumienia satyrycznej konwencji

⁴⁶ Kazimierz Żygulski, przywoływany w pierwszym rozdziale tej pracy, pisał o „wspólnocie śmiechu”. „Wszystko, co dzieje się w życiu, może być wykorzystane jako tworzywo twórczości komicznej”. K. Żygulski, *Wspólnota śmiechu. Studium socjologiczne komizmu*, Warszawa 1976, s. 15.

⁴⁷ Stąd określenie „polski YouTube” – materiały odnoszące się w swej treści do Polski lub Polaków i ich stereotypowych cechach, a także materiały, których sens rozumienia żartu warunkowany jest przez bycie Polakiem.

jest znajomość parodiowanego formatu. Przykładem z tej kategorii jest cykl parodystyczny z kanału Stuu - Szkoła.

Przedmiotem analizy z kategorii parodia/satyra było 41 filmów (n=41), co stanowiło 32% całej próby badawczej (patrz: Tab. 17.). Przeciętny materiał z tego rodzaju youtubowej rozrywki trwał 6 minut i 33 sekundy.

Lp.	Tytuł, długość filmu [w min]	Youtuber	Treść filmu
1.	Świat bez internetu (05:59)	Abstra ⁴⁸	Wizja utopijnego świata bez łączy internetowych, satyra z uzależnienia od internetu
2.	Dlaczego nie warto być zarośniętym? (04:35)	Abstra	Satyryczne wypowiedzi, gagi wokół osób zarośniętych, satyra z ludzi zarośniętych
3.	Czego nie robić w PKP? (03:56)	Abstra	Zbiór działań, zdarzeń, jakich należy się wystrzegać w podróży pociągiem
4.	Co myśli każdy z nas w szkole? (03:45)	Abstra	Satyryczne wypowiedzi uczniów, stereotyp ucznia
5.	Czego nie mówią policjanci? (06:05)	Abstra	Zbiór wypowiedzi, których nie usłyszymy od policji, stereotyp policjanta
6.	Co mówią na siłowni (04:33)	Abstra	Satyryczne wypowiedzi, gagi wokół ludzi dbających o swoją sylwetkę, satyra z ludzi przesadnie dbających o ciało
7.	Lata 90-te vs dzisiaj (06:40)	Abstra	Pokazanie na zasadzie przeciwności lat 90. I początku drugiej dekady XXI w.
8.	Czego nie mówią rodzice? (03:34)	Abstra	Zbiór wypowiedzi, których nie usłyszymy od rodziców, wykorzystanie stereotypowych cech rodzica
9.	Co mówi rodzeństwo? (06:22)	Abstra	Satyryczne wypowiedzi, gagi związanych z rodzeństwem, wykorzystanie stereotypowych cech rodzeństwa
10.	Więzienie dla pranksterów (13:18)	Abstra	Wyszyczenie z pranksterów (youtuberów, którzy robią psikusy)
11.	Co mówi typowy Seba 2 (02:16)	Abstra	Zbiór wypowiedzi i sytuacji związanych ze stereotypem typowego Seby z blokowiska
12.	Co myślimy na wycieczce szkolnej? (05:19)	Abstra	Satyryczne wypowiedzi uczniów, wykorzystanie stereotypu ucznia
13.	Czego nie mówią nauczyciele? (04:00)	Abstra	Zbiór wypowiedzi, których nie usłyszymy od nauczycieli, wykorzystanie stereotypowych cech nauczyciela
14.	Gdyby mężczyźni mówili, co myślą (04:05)	Abstra	Wizja świata, w którym mężczyźni są zawsze prawdomówni, wykorzystanie stereotypowych cech mężczyzn
15.	Przedmioty szkolne vs rzeczywistość (05:43)	Abstra	Ukazanie na zasadzie przeciwności nieudolności programu oświaty, satyra z systemu edukacji
16.	Co robimy, żeby się nie uczyć? (04:11)	Abstra	Satyryczne wypowiedzi związane z sytuacją braku chęci na naukę
17.	Co mówi typowy Seba? (02:16)	Abstra	Zbiór wypowiedzi i sytuacji związanych ze stereotypem typowego Seby z blokowiska

⁴⁸ Skrót od Abstrachuje.TV

18.	Dramat zakupów (05:26)	Abstra	Odwołanie się do wspólnych doświadczeń, prezentacja satyrycznych sytuacji na zakupach.
19.	Szczery dzień (05:39)	Abstra	Przedstawienie wizji świata, w której wszyscy ludzie mówiliby prawdę.
20.	Czego nie robić w hotelu? (07:01)	Abstra	Zbiór działań, zdarzeń, jakich należy się wystrzegać na hotelu.
21.	Czego nie mówią kierowcy i pasażerowie? (04:44)	Abstra	Zbiór wypowiedzi, których nie usłyszymy zarówno od kierowców, jak i pasażerów.
22.	Czego nie robić na plaży? (04:45)	Abstra	Zbiór działań, zdarzeń, jakich należy się wystrzegać w hotelu.
23.	Co myśli każdy z nas? (03:56)	Abstra	Odwołanie się do wspólnych doświadczeń, werbalizacja ukrytych myśli zwykłych ludzi.
24.	Oczekiwania vs Rzeczywistość: Idealny chłopak... (04:29)	Abstra	Ukazanie na zasadzie przeciwności oczekiwań i rzeczywistości związku z idealnym chłopakiem.
25.	Co myślimy u fryzjera? (04:17)	Abstra	Satyryczne wypowiedzi, gagi związane z wizytą u fryzjera.
26.	Gdyby kobieta była superbohaterką (05:01)	Stuu	Przedstawienie wizji, w której to kobieta, a nie mężczyzna jest superbohaterem, wykorzystanie stereotypowych cech kobiety
27.	Typowe kobiety XXI wieku (06:59)	Stuu	Zbiór wypowiedzi i sytuacji związanych ze stereotypowymi cechami kobiet.
28.	Typowe kobiety XXI wieku 2 (08:07)	Stuu	Zbiór wypowiedzi i sytuacji związanych ze stereotypowymi cechami kobiet.
29.	Typowi faceci XXI wieku (08:23)	Stuu	Zbiór wypowiedzi i sytuacji związanych ze stereotypowymi cechami mężczyzn.
30.	Szkoła Parodia odc. 1 (16:23)	Stuu	Parodia serialu TVN Szkoła.
31.	Szkoła Parodia odc. 4 (17:34)	Stuu	Parodia serialu TVN Szkoła.
32.	Najgłupszy bohaterowie na świecie (05:53)	Stuu	Parodia superbohaterów.
33.	Typowi policjanci XXI wieku (07:08)	Stuu	Wypowiedzi i sytuacje związane ze stereotypowymi cechami policjantów.
34.	Najgorsi fryzjerzy na świecie (06:53)	Stuu	Satyryczne wypowiedzi, gagi związane z wizytą u fryzjera.
35.	Typowi nastolatki (07:10)	Stuu	Wypowiedzi i sytuacje związane ze stereotypowymi cechami nastolatków XXI wieku.
36.	Szkoła Parodia odc. 2 (16:21)	Stuu	Parodia serialu TVN Szkoła.
37.	Typowi lekarze (06:53)	Stuu	Satyryczne wypowiedzi, gagi związane z wizytą u lekarza, wykorzystanie stereotypowych cech lekarza.
38.	Szkoła Parodia odc. 5 (16:04)	Stuu	Parodia serialu TVN Szkoła.
39.	Hey Brother - A Mine-craft Parody (05:13)	Stuu	Muzyczna parodia piosenki „Hey Brother” na kanwie gry Minecraft.
40.	Minecraft Style - A Mine-craft Parody (03:27)	Stuu	Muzyczna parodia piosenki „Gangdan Style” na kanwie gry Minecraft.
41.	Znowu Mam Bana - A Mine-craft Parody (03:14)	Blowek	Muzyczna parodia piosenki „Call my Baby” na kanwie gry Minecraft.

Tab. 17. Charakterystyka produkcji parodystycznych/satyrycznych

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonej analizy filmów z kategorii parodia/satyra można przyjąć, że do tego rodzaju należą wszystkie materiały, które, wykorzystując parodię i satyrę (często połączoną ze stereotypizacją pewnych grup społecznych), tworzą *quasi*-fabularne treści oparte na fikcji, umowności oraz wspólnotowości przeżyć i wzajemnych doświadczeń. Wyeksponowane w tej kategorii zostają takie środki artystycznego wyrazu jak: stylizacja, groteska, czy przesadnia.

5.5. Challenge

Ostatnią kategorią youtubowej rozrywki były produkcje typu challenge. Najprościej rzecz ujmując, są nimi wszystkie materiały filmowe, w których pojawia się realizacja jakiegoś zadania, wyzwania⁴⁹.

Pierwotnie challenge były materiałami viralowymi, w których podejmowano się na realizacji jakiegoś wyzwania, by nagłośnić ważną sprawę społeczną. Jedną z pierwszych ogólnosiwiatowych akcji challengowych było *Ice Bucket Challenge*. Czynność polegała na wizualnej dokumentacji wylania wiadra wody z lodem na głowę osoby przez inną osobę lub samodzielnie, by zwiększyć świadomość choroby stwardnienia zanikowego bocznego. Osoba, która nie chciała wylać wiadra na siebie, była zobligowana wpłacić datek pieniężny na konto finansowe fundacji⁵⁰. Z kolei ostatnią popularną akcją challengową w naszym kraju było rapowanie piosenki w ramach #hot16challenge2. Wyzwany do zadania, w ramach podziękowania służbom medycznym za walkę z koronawirusem, miał ułożyć i zapisać 16 zwrotek oraz wpłacić datek na potrzeby służby zdrowia⁵¹. Do akcji włączył się m.in. Prezydent PR Andrzej Duda.

Obecnie w materiałach challengowych, jako kategorii rozrywki na YT, nie jest istotne zaalarmowanie opinii społecznej o ważnym temacie, a jedynie skupienie się na realizacji jakiegoś wyzwania.

Choć na dobrą sprawę produkcje challengowe można byłoby zaliczyć to kategorii vlogów, to jednak zarówno wśród twórców oraz odbiorców challenge ukształtował się jako autonomiczny rodzaj rozrywki publikowanej na serwisie YT. Jedynym wyznacznikiem, który

⁴⁹ Z ang. challenge – wyzwanie.

⁵⁰ Por. H. Koohy, B. Koohy, *A lesson from the ice bucket challenge: using social networks to publicize science*, „Frontiers in Genetics” 2014, nr 5, s. 1-3.

⁵¹ <https://politykazdrowotna.com/artykul/hot16challenge-na-walke-z-koronawirusem-zebrano-ponad-36-mln-zl/828976> [dostęp 01.03.2022].

odróżnia produkcje challenge od vlogów to fakt, że w tych pierwszych youtuber (zazwyczaj z partnerem/parnterami) przystępuje do realizacji jakiegoś śmiesznego lub nietypowego wyzwania (np. wypicie butelki coca-coli z uprzednim wsypaniem do niej mentosów).

Analiza filmów z tej kategorii pozwoliła na wyznaczenie kilku cech gatunkowych typowych dla materiałów typu challenge:

- najczęściej są to vlogi, w których youtuber podejmuje rzucone mu wyzwanie (np. przez widzów w formie komentarza lub przez innych youtuberów);
- materiały poprzedzone są wyjaśnieniem/objaśnieniem, w którym youtuber zapowiada, co jest tematem realizowanego wyzwania;
- w filmach może się pojawić element nagrody (np. 5 tysięcy złotych za stłuczenie szyby);
- na zakończeniu youtuber zapowiada materiał filmowy, na którym będzie podejmował się kolejnego wyzwania lub nominuje inne osoby do realizacji tego samego czynu (tzw. rzucenie wyzwania);
- istotą tego podgatunku vlogów jest wywołanie reakcji zdziwienia, śmiechu, uznania lub szoku (nigdy powagi lub smutku).

Do kategorii challenge spośród 125 materiałów rozrywkowych (N=125) zaliczono 15 filmów (n=15) (patrz: Tab. 18.). Stanowiło to 12% całej próby badawczej. Średni czas nagrania z tego rodzaju zwizualizowanego humoru trwał 10 minut i 43 sekundy.

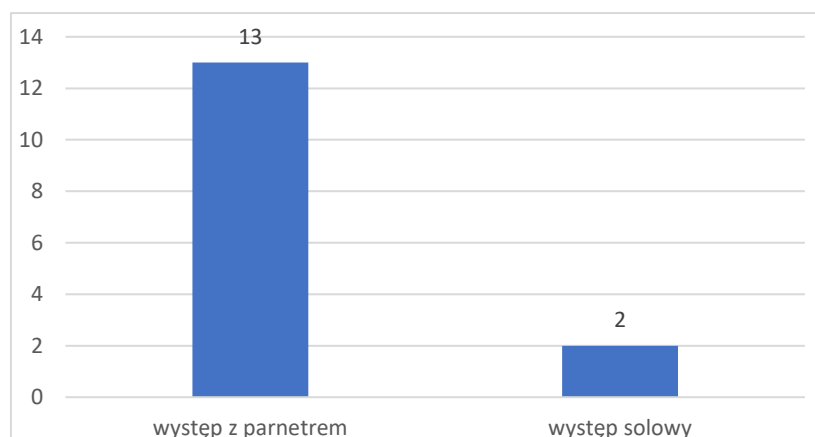
Lp.	Tytuł, długość filmu [w min]	Youtuber	Wyzwanie	W filmie razem z	Relacja
1.	Żelkowe jedzenie vs prawdziwe jedzenie (09:40)	Blowek	zjedzenie konkretnych posiłków	inną youtuberką	zawodowa
2.	5 000 zł jeśli zniszczysz tę szybę (16:05)	Blowek	zniszczenie szyby, w której ukryto 5 tys. złotych	innymi tiktokerkami	zawodowa
3.	Wykrywacz kłamstw z mamą (11:34)	Blowek	odgadywanie prawdy na wykrywaczu kłamstw	matką	rodzinna
4.	Wodna kula challenge z mamą (06:12)	Blowek	gra na czas z wybuchającym balonem napełnionym wodą	matką	rodzinna
5.	Wybuchowy balon challenge z mamą (08:13)	Blowek	gra na czas z wybuchającym balonem napełnionym wodą	z matką	rodzinna
6.	Czy laser rozwali balon? (09:35)	Blowek	próba przebicia napompowanego balona laserem	sam	-
7.	Śpiewanie po helu z mamą (11:21)	Blowek	nabieranie powietrza z butli z helem, śpiewanie zmodulowanym głosem	z matką	rodzinna
8.	Ukryta pikantna czekolada (14:33)	Blowek	próbowanie smaku pikantnej czekolady	z matką	rodzinna
9.	Nauczycielka mówiła tak przez 24 h (17:16)	Blowek	wyrażanie zgody na wszystkie usłyszane propozycje	z aktorką serialu „Szkoła” TVN	zawodowa
10.	Największy slime za 4000 zł (14:23)	Stuu	uzupełnianie basenu masą plastyczną	z innym youtuberem	zawodowa

11.	Nie porzygaj się challenge?! (14:14)	Stuu	degustacja mało apetycznych posiłków	z innym youtuberem	zawodowa
12.	Wydepilowali mi nogi? (13:47)	Rezi	gra w rosyjską ruletkę, wykonywanie trudnych zadań	z innymi youtuberami	zawodowa
13.	Coca-cola challenge (05:40)	Rezi	wrzucenie do butelki coca-coli cukierka, po czym szybkie wypicie napoju	ze znajomą	koleżeńską
14.	Rezi #brzydka16 (01:45)	Rezi	śpiew piosenki	sam	-
15.	Podłoga to lawa challenge (03:32)	Rezi	wykonanie zadania, polegające na niedotykaniu nogami podłogi	ze znajomymi	koleżeńską

Tab. 18. Charakterystyka produkcji filmowych typu challenge

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, challenge to gatunek, w którym częściej pojawiają się dwie lub więcej osób. Na 15 materiałów aż w trzynastu z nich (to 86,6 %) youtuberzy pojawiali się na ekranie z partnerem (patrz: Wyk. 11.).



Wyk. 11. Występ solowy a występ z partnerem w produkcjach typu challenge

Źródło: badanie własne.

Dwoma najważniejszymi relacjami była zależność zawodowa (6 razy) oraz rodzinna (5 razy). Relacja koleżeńska pojawiła się jedynie dwa razy.

Na koniec warto dodać, że termin *challenge* znacznie ewoluował na przestrzeni zaledwie dziesięciu lat. Pierwotnie ów wyczynowy zryw znacznej części użytkowników serwisów społecznościowych w celach szlachetnych, stał się obecnie dokumentacją bawiącego się youtubera ze swoją matką balonem pełnym wody.

5.6. Inne

Do kategorii inne zaliczono te materiały filmowe, które ze względu na swoją nieszablonową treść, nie mieściły się w żadnych, poprzednich rodzajach.

Spośród 125 filmów (N=125) do kategorii inne zaliczono łącznie sześć materiałów (n=6), co stanowiło zaledwie 4,8% całej próby badawczej. Niemal wszystkie nagrania pochodzą z kanału Reziego (patrz: Tab. 19.). Film z tej kategorii trwał średnio 6 minut i 37 sekund.

Lp.	Tytuł, długość filmu [w min]	Youtuber	Treść filmu
1.	Smołk łid ewry dej! (07:37)	Rezi	Kompilacja śmiesznych momentów z innych, wcześniej opublikowanych filmów na swoim kanale.
2.	Izy pizy lemon squeeze! (04:07)	Rezi	
3.	Rezi na fazie! (09:33)	Rezi	
4.	Ani razu się nie zaśmiałem! (04:20)	Rezi	
5.	Beka z Rezim! (09:15)	Rezi	
6.	Stuu - Best Life ft. Lexy (04:49)	Stuu	Autorska piosenka promująca TeamX

Tab. 19. Charakterystyka produkcji z kategorii inne

Źródło: badanie własne.

Wszystkie materiały z kategorii inne stanowiły kompilacje z innych, uprzednio wygenerowanych filmów. Warto jedynie dodać, że część fragmentów z tych kompilacji była przedmiotem analizy w innych kategoriach: zwłaszcza produkcje gamingowe oraz challenge. Istotą publikowania kompilacji, w przypadku sławnych youtuberów, jest wygenerowanie znacznej liczby wyświetleń, nie tworząc przy tym żadnych nowych treści.

5.7. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zawartości pięciu najpopularniejszych kanałów rozrywkowych na polskim YouTube pozwoliła na wyszczególnienie trzech konkluzji:

- 1) Istnieje tendencja tworzenia materiałów erotyzujących. Publikowanie treści, które mają wydzźwięk seksualny, stanowią jedne z najpopularniejszych filmów. Przejawami seksualizacji na YouTube są: tworzenie dwuznacznych, aluzyjnych tytułów filmów, pojawianie się treści dotyczących zachowań seksualnych w materiale, oraz tworzenie graficznych miniatur do filmu na YT z podtekstem erotycznym. Problem seksualizacji treści dla młodszej widowni w internecie jest wyzwaniem do przeprowadzenia badań z zakresu aksjologii i etyki mediów.
- 2) Analizowane materiały rozrywkowe nie są wysokiej, artystycznej jakości. Jednym z najczęstszych zarzutów stawianym twórcom popularnych kanałów rozrywkowych jest promocja infantylnej zawartości. Należy jednak pamiętać, że internetowy humor znacznie różni się od

humoru *mainstreamu*, dlatego nie można porównywać Blowka np. z kabaretem Olgi Lipińskiej, którego członkami byli głównie zawodowi aktorzy.

3) Wyszczególnione w niniejszej pracy gatunki materiałów rozrywkowych nie stanowią zamkniętej listy. Rozległość znaczeniowa rozrywki, stale aktualizująca się platforma YouTube, pojawianie się coraz to nowszych trendów, pozwala przypuszczać, że lista gatunków youtubowej rozrywki będzie stale się ewoluować. Ta zmienność, mówiąc za Paulem Levinsonem, „nowych nowych mediów” (i samego YT), obliuguje badaczy do ciągłego dokonywania rewizji przeprowadzanych badań.

ROZDZIAŁ VI

ODBIORCA. WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

Ostatni element badań w niniejszej pracy dotyczył analizy odbiorców przekazu youtube'owego. Jako narzędzie do przeprowadzenia badania sondażowego wybrano metodę CAWI (*Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad internetowy).

Warto wspomnieć, że istnieje kilka modeli badań youtube'owej widowni. Choć do najpopularniejszych należą badania ankietowe, wyróżnić należy także: badania fokusowe, badanie sekcji komentarzy, a także liczbę realnych użytkowników, całkowitą liczbę subskrybentów danego kanału, czy przyrost subskrybentów¹.

Występujące w dotychczasowych opracowaniach uwidaczniające się zróżnicowanie próby badawczej jest uwarunkowane kilkoma czynnikami: czasem badania, dysponowanymi funduszami, a także liczbą członków w zespole badawczym. W niniejszej pracy, ze względu na zbliżony przedmiot badań, wykorzystano metodę zaproponowaną przez M. Laeeq Khana, który, w opracowaniu *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* zamieszczonym na łamach czasopisma „Computer in Human Behavior”, badał motywacje użytkowników sieci do korzystania z serwisu YouTube, uwzględniając przy tym jego rozrywkowy charakter. Grupę badawczą stanowili wyłącznie studenci. W uzasadnieniu wyboru tej konkretnej grupy społecznej M. Laeeq Khan stwierdził, że „studenci są najbardziej zagorzałymi użytkownikami mediów społecznościowych i dlatego stanowią najbardziej odpowiednią grupę do tych badań”² oraz: „próba studentów (...) może mieć wpływ na uogólnianie ustaleń (...) studenci byli najbardziej odpowiedni dla tego badania, ponieważ należą do grupy wiekowej, która jest najbardziej zaawansowana technologicznie”³. W badaniu M. L. Khana wzięło udział 1143 studentów z terenu Stanów Zjednoczonych. Badanie M. Laeeq Khana stanowiło jedynie punkt wyjścia do przeprowadzenia badania własnego

¹ Polskie Badanie Internetu, *Ranking polskich kanałów na platformie YouTube*, <https://pbi.org.pl/ranking-polskich-kanalow-na-platformie-youtube/> [dostęp 09.03.2024].

² M. L. Khan, *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?*, „Computers in Human Behavior” 2017, nr 66, s. 240.

³ Tamże, s. 247.

na temat motywacji użytkowników w konsumowaniu rozrywki dostępnej na YouTube i pozwoliło na sformułowanie autorskiego arkusza ankiety, który stanowił narzędzie badawcze w niniejszej pracy⁴.

Ankieta była dostępna w formie online od 1 do 31 grudnia 2022 r. W badaniu wzięło udział 310 studentów. Badanie uwzględniało jedynie użytkowników YouTube'a, zatem odpowiedź na czwarte pytanie „nie korzystam” automatycznie kończyło ankietę, a respondent nie był wliczany do próby badawczej⁵. Respondenci byli poproszeni o odpowiedzenie na dziesięć pytań. Trzy pierwsze stanowiły informacje demograficzne (tzw. metryczka), natomiast pozostałe siedem były pytaniami właściwymi.

6.2. Wyniki badania ankietowego

W badaniu ankietowym wzięło udział 310 studentów (N=310), którzy byli reprezentantami różnych poziomów kształcenia akademickiego (studia licencjackie, magisterskie, jednolite oraz Szkoła Doktorska). Pierwszy, główny podział respondentów zakładał ich zróżnicowanie ze względu na płeć. Kobiety stanowiły 48 proc. grupy badawczej (n=149), natomiast mężczyźni 52 proc. (n=161). Żadna badana osoba nie wskazała w pierwszym pytaniu odnośnie do płci wariantu „nie chcę podawać” (n=0). Odpowiedzi na pierwsze, metrykalne pytanie zostały opracowane w formie tabeli (zob. Tab. 20.).

Odpowiedź	Liczba wskazań	Udział proc. ⁶
mężczyzna	161	51,94%
kobieta	149	48,06%
nie chcę podawać	0	0%
suma	310	100,00%

Tab. 20. Respondenci ze względu na płeć (N=310)

Źródło: opracowanie własne.

Drugie pytanie dotyczyło deklarowanego poziomu studiowania. Największą grupę respondentów stanowili studenci studiów drugiego stopnia (studiów magisterskich) (n=151) oraz

⁴ Arkusz ankiety został umieszczony w pracy jako Aneks 1.

⁵ Podobnie przyjął M. L. Khan w *Social media engagement...*, stwierdzając że tylko dzięki zadeklarowanym użytkownikom YouTube można wyciągnąć odpowiednie wnioski, studenci spoza widowni youtubowej w jego badaniu nie byli brani pod uwagę.

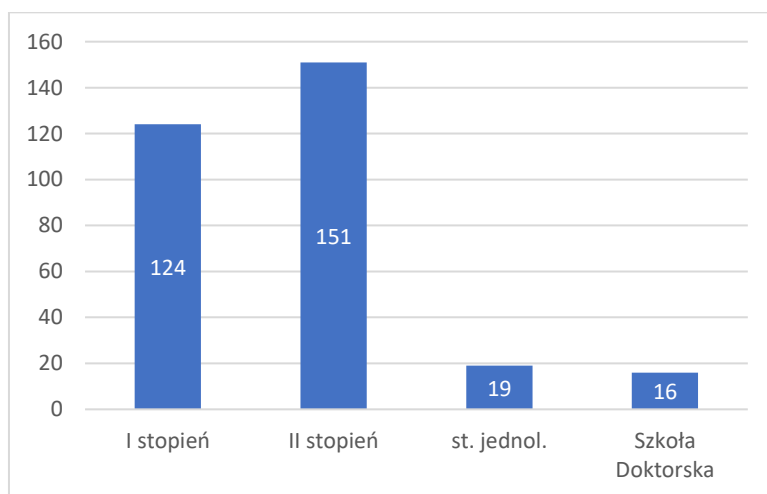
⁶ Udział procentowy zaokrąglono do drugiego miejsca po przecinku.

studenci studiów pierwszego stopnia (studia licencjackie) (n=124). Znacznie mniej odnotowano w badaniu studentów studiów jednolitych (n=19) oraz Szkół Doktorskich (n=16) (zob. Tab. 21. oraz Wyk. 12.)

Odpowiedź	Liczba wskazań	Udział proc.
studia I stopnia	124	40,00%
studia II st.	151	48,71%
st. jednolite	19	6,13%
Szkoła Doktorska	16	5,16%
suma	310	100,00%

Tab. 21. Respondenci ze względu na poziom studiów (N=310)

Źródło: opracowanie własne.



Wyk. 12. Respondenci ze względu na poziom studiów (N=310)

Źródło: opracowanie własne.

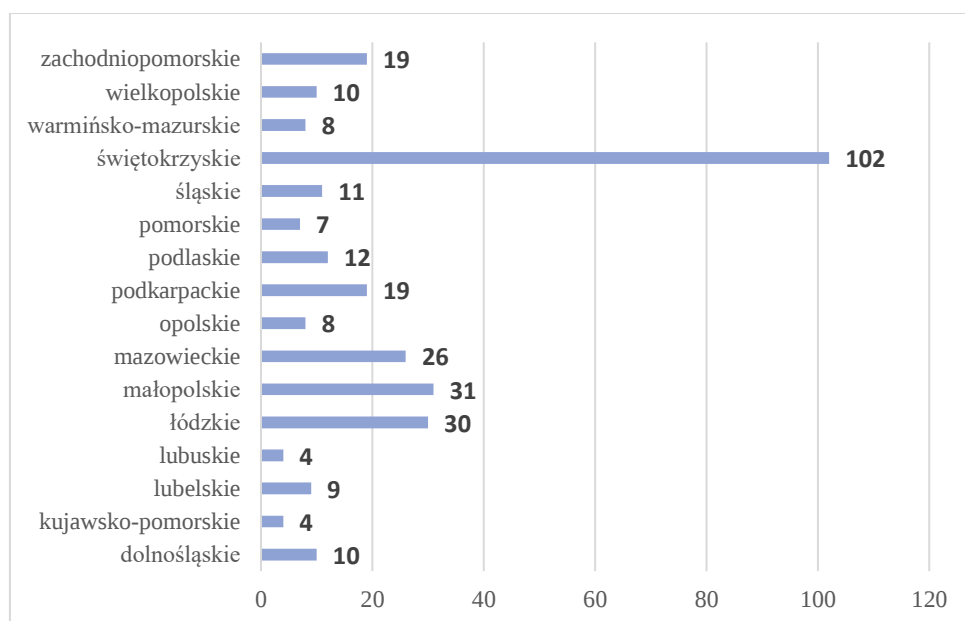
Trzecie pytanie – ostatnie z tzw. metryczki – dotyczyło pochodzenia respondentów pod względem podziału administracyjnego na województwa. Największą grupę stanowili studenci z woj. świętokrzyskiego (n=102), najmniejszą z kolei przedstawiciele województw kujawsko-pomorskiego (n=4) oraz lubuskiego (n=4). Widoczna nadreprezentacja świętokrzyskich respondentów stanowi o niereprezentatywnej próbie badawczej (zob. Tab. 22. oraz Wyk. 13).

Nr kol.	Województwo	Liczba (n=)	Udział proc.
1.	dolnośląskie	10	3,23%
2.	kujawsko-pomorskie	4	1,29%
3.	lubelskie	9	2,90%
4.	lubuskie	4	1,29%
5.	łódzkie	30	9,68%
6.	małopolskie	31	10,00%

7.	mazowieckie	26	8,39%
8.	opolskie	8	2,58%
9.	podkarpackie	19	6,13%
10.	podlaskie	12	3,87%
11.	pomorskie	7	2,26%
12.	śląskie	11	3,55%
13.	świętokrzyskie	102	32,90%
14.	warmińsko-mazurskie	8	2,58%
15.	wielkopolskie	10	3,23%
16.	zachodniopomorskie	19	6,13%
Suma		N=310	100,00%

Tab. 22. Liczba respondentów wedle województw (N=310)

Źródło: opracowanie własne.



Wyk. 13. Liczba respondentów wedle województw (N=310)

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując część metrykalną badania diagnostycznego, można wskazać trzy ogólne czynniki:

- 1) brak próby reprezentatywnej,
- 2) jednoznaczne wskazanie binarnego podziału płci (mężczyzna – kobieta),
- 3) deklarowane pochodzenie nie było czynnikiem weryfikującym narodowość respondentów. Studenci z innych krajów, przede wszystkim z Ukrainy, którzy brali udział w badaniu ankietowym, wybierali województwa, w których aktualnie mieszkają⁷.

⁷ Podział respondentów ze względu na narodowość mógłby stanowić temat na przeprowadzenie innego, osobnego badania, np. analizy porównawczej motywacji studentów z Polski i Ukrainy w konsumpcji materiałów rozrywkowych.

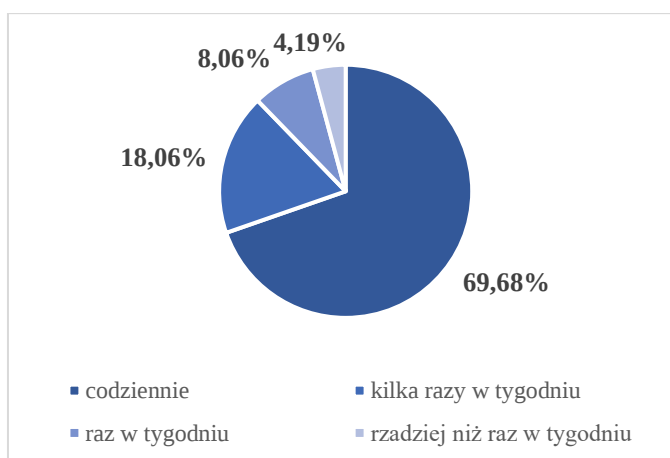
W badaniu ankietowym, które zostało przeprowadzone w trakcie roku akademickiego 2022/2023, wzięło udział więcej mężczyzn niż kobiet, przy jednoczesnej dominacji studentów z woj. świętokrzyskiego. Z kolei, jak pokazuje badanie Głównego Urzędu Statystycznego (dalej zmiennie: GUS), studentów w roku akademickim 2022/2023 było 1 223 629, z czego kobiet: 711 584 (58 proc.), a mężczyzn 512 045 (42 proc.) Studentów spoza Polski było 105 404 (8 proc.)⁸.

Pierwsze pytanie, po części metrykalnej, dotyczyło częstotliwości korzystania z serwisu YouTube. Najczęściej wskazywaną odpowiedzią był wariant „korzystam codziennie” (n=216) (zob. Tab. 23. i Wyk. 14.). Co warto zaznaczyć, żaden z ankietowanych nie udzielił odpowiedzi „nie korzystam” (n=0). Mniej niż 20 proc. badanych wskazało odpowiedź „kilka razy w tygodniu” (n=56), a opcję „raz w tygodniu” i „rzadziej niż raz w tygodniu” wskazano odpowiednio 25 (8,06 proc.) i 13 (4,19 proc.) razy.

Odpowiedź	Liczba wskazań (n=)	Udział proc.
codziennie	216	69,68%
kilka razy w tygodniu	56	18,06%
raz w tygodniu	25	8,06%
rzadziej niż raz w tygodniu	13	4,19%
nie korzystam	0	0,00%
suma	N=310	100,00%

Tab. 23. Częstotliwość korzystania z serwisu YouTube (N=310)

Źródło: opracowanie własne.



Wyk. 14. Częstotliwość korzystania z serwisu YouTube (N=310)

Źródło: opracowanie własne.

⁸ GUS, *Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2022/2023*, 15.06.2023. Raport nie obejmuje doktorantów Szkół Doktorskich i osób otwierających przewód doktorski eksternistycznie, z tzw. „wolnej stopy”.

Nie zauważono większego odchylenia wyników ze względu na płeć osób ankietowanych (zob. Tab. 24.). Odpowiedź „korzystam codziennie” oscylowała wokół 70 proc. zarówno u kobiet (n=102), jak i mężczyzn (n=114). Otrzymane wyniki korelują z raportem *Korzystanie z internetu w 2023 roku* opublikowanym przez Centrum Badania Opinii Społecznej mówiące, że w przedziale wiekowym 18-24 100 proc. badanych osób korzysta z internetu, a odsetek korzystania z internetu w grupie wiekowej 25-34 wynosi 98 proc⁹. Co więcej, studenci różnych poziomów kształcenia, jako respondenci ze średnim lub wyższym wykształceniem, stanowią największy procent internautów. Znacznie niższy współczynnik korzystania z internetu mają ludzie z podstawowym oraz zawodowym wykształceniem.

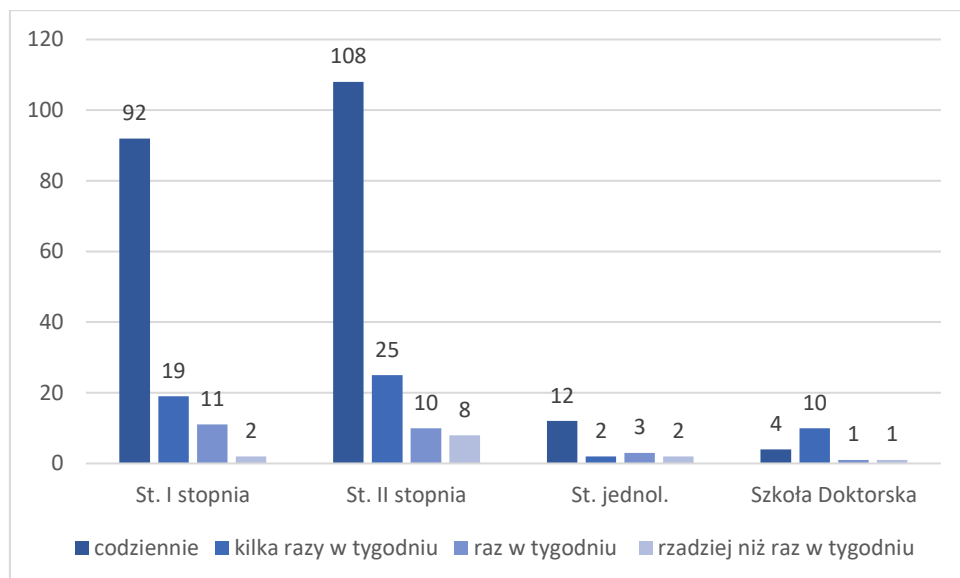
Odpowiedź	Kobiety		Mężczyźni	
	Liczba (n=)	Udział proc.	Liczba (n=)	Udział proc.
codziennie	102	68%	114	71%
kilka razy w tygodniu	25	17%	31	19%
raz w tygodniu	16	11%	9	6%
rzadziej niż raz w tygodniu	6	4%	7	4%
nie korzystam	0	0%	0	0%
Suma (wedle płci) (ogółem)	149	100,00%	161 N=310	100% 100%

Tab. 24. Wpływ płci na częstotliwość korzystania z serwisu YouTube (N=310)

Źródło: opracowanie własne.

Nieco inaczej prezentują się wyniki patrząc przez kategorię poziomu studiów akademickich (zob. Wyk. 15.). Choć najczęściej wskazywaną odpowiedzią było codzienne korzystanie z serwisu YouTube wśród studentów I stopnia (n=92), II stopnia (n=108) oraz studiów jednolitych (n=12), to wśród przedstawicieli Szkoły Doktorskiej dominowała opcja kilkukrotnych odwiedzin serwisu w ciągu tygodnia (n=10).

⁹ CBOS, *Korzystanie z internetu w 2023 roku*, „Komunikat z badań” 2023, nr 72, s. 2.



Wyk. 15. Wpływ poziomu studiów na częstotliwość korzystania z serwisu YouTube (N=310)
Źródło: opracowanie własne.

Różnica pomiędzy doktorantami a np. studentami I lub II stopnia może wynikać z przedziału wiekowego: arkusz ankiety nie zawierał pytania o wiek respondentów, a jedynie o poziom studiów. Potwierdzenie poniższych wyników można odnaleźć w raporcie *Polski internet w Q4* opublikowanym przez Polskie Badania Internetu, w którym stwierdzono, że pokolenie Z (urodzeni między 1998 r. a 2016 r.) spędza średnio 3h i 58min. dziennie w internecie¹⁰. Z kolei pokolenie Y (roczniki pomiędzy 1983 r. a 1997 r.) przeznaczają na codzienną konsumpcję materiałów internetowych o niemal pół godziny mniej – 3h i 29min. Wynika z tego, że im młodszy rocznik studenta, tym średni czas korzystania z internetu rośnie.

Kolejne pytanie w badaniu ankietowym określało stosunek widza (aktywny bądź bierny) wobec youtubowych treści. Najczęściej, jak wynika z analizy ankiety, bo niemal dziewięć na dziesięć osób (n=275) jedynie konsumuje treści, które zostały opublikowane na platformie YouTube. Znacznie mniej osób generuje swoje treści i ogląda inne materiały (10,79 proc.) (n=34), natomiast jedynie jedna osoba wskazała opcję „tylko produkuję (publikuję) swoje treści” (zob. Tab. 25.).

¹⁰ Polskie Badanie Internetu, *Polski internet w Q4 2023*, <https://pbi.org.pl/raporty/polski-internet-w-q4-2023/> [dostęp 10.03.2024].

Odpowiedź	Liczba (n=)	Udział proc.
Tylko konsumuję (oglądam/słucham)	275	88,71%
Konsumuję i tworzę (publikuję) swoje treści	34	10,97%
Tylko produkuję (publikuję) swoje treści	1	0,32%
suma	N=310	100%

Tab. 25. Aktywny vs bierny widz na YouTube (N=310)

Źródło: opracowanie własne.

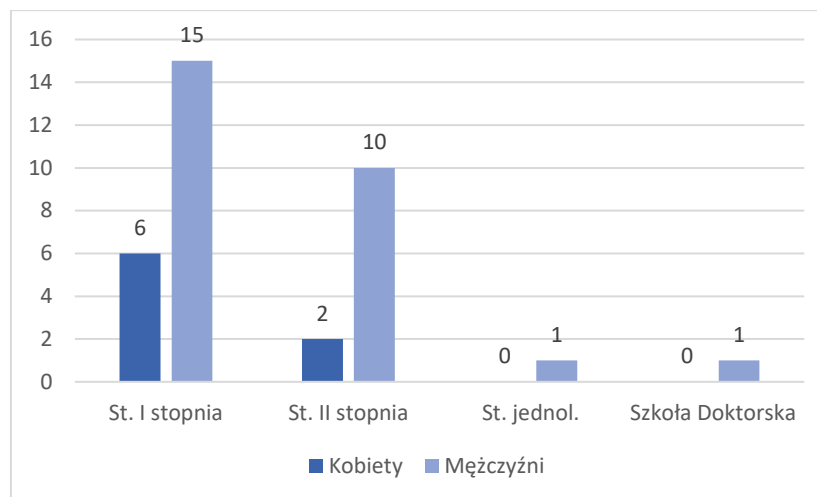
Biorąc pod uwagę osoby, które tworzą autorskie materiały (n=35) widać duże zróżnicowanie pod względem płci oraz poziomu kształcenia uniwersyteckiego. Uwidacznia się przewaga „publikujących” mężczyzn (n=27¹¹) nad aktywnymi kobietami (n=8) (zob. Tab. 26.). Dane ujęte graficznie (zob. Wyk. 16.) potwierdzają dokonane konkluzje w IV rozdziale pracy, mówiące, że mężczyźni „dominują na YouTube”, zarówno aktywnie, jak i pasywnie. Co więcej, po raz kolejny uwidacznia się tendencja wzrostu korzystania z internetu przez niższe roczniki (Pokolenie Z): młodszy studenci prowadzą kanał na YT częściej niż doktoranci.

Odpowiedź	Kobiety		Mężczyźni	
	Liczba (n=)	Udział proc.	Liczba (n=)	Udział proc.
Tylko konsumuję (oglądam/słucham)	141	94,63%	134	83,23%
Konsumuję i tworzę (publikuję) swoje treści	8	5,37%	26	16,15%
Tylko produkuję (publikuję) swoje treści	0	0%	1	0,62%
Suma (według płci) (ogółem)	149	100%	161	100%
	N=310			100%

Tab. 26. Aktywni i bierni widzowie na YouTube (N=310). Podział na płeć

Źródło: opracowanie własne.

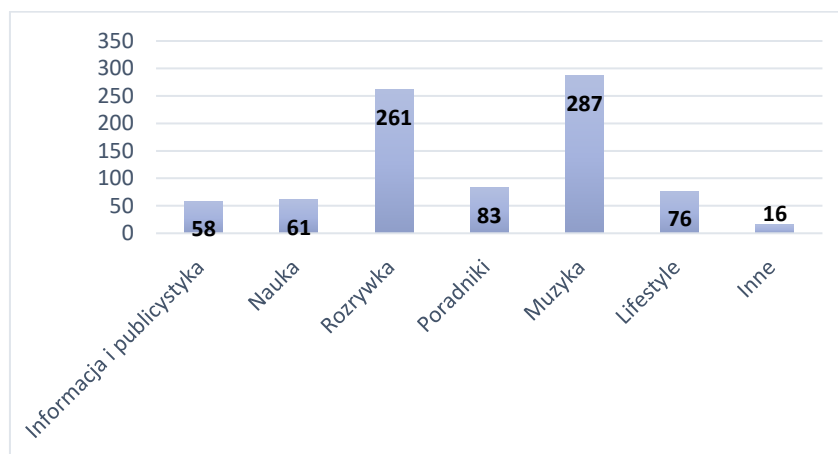
¹¹ Przy mężczyznach zsumowano odpowiedzi z wariantów „konsumuję i tworzę (publikuję) swoje treści” (n=26) i „tylko produkuję (publikuję) swoje treści” (n=1).



Wyk. 16. Aktywni i bierni widzowie na YouTube (N=310) według płci

Źródło: opracowanie własne.

Szóste pytanie dotyczyło preferowanych treści na YouTube. Najczęstszymi wybieranymi opcjami była muzyka (n=278) oraz szeroko pojęta rozrywka (n=261) (zob. Wyk. 17.)¹². Pozostałe odpowiedzi, poza kategorią „inne”, oscylowały wokół 60-80 wskazań respondentów. Kategorię „inne”, którą wskazało 16 studentów, stanowiły następujące odpowiedzi¹³: „A różne, różne”, „treningi”, „dokumenty i wywiady”, „audiobooki”, „religia, seriale, fragmenty programów telewizyjnych”, „recenzje”, „muzyka organowa, klasyczna, Bach głównie, Barok, Buxtehude i spółka”, „gotowanie”.



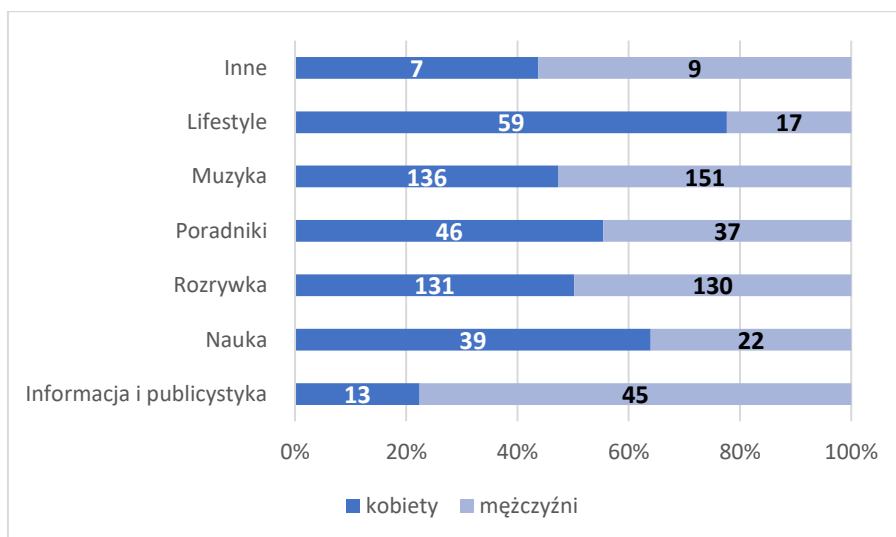
Wyk. 17. Najczęściej wyszukiwane treści na YouTube wśród studentów

Źródło: opracowanie własne.

¹² W pytaniu była możliwość zaznaczenia więcej niż jednej opcji, dlatego nie jest możliwe zsumowanie wyników do 100 proc. ani do N=310.

¹³ Podanie konkretnej, opisowej odpowiedzi na to pytanie było fakultatywne. Łącznie odpowiedź podało osiem osób (50 proc. z kategorii „inne”).

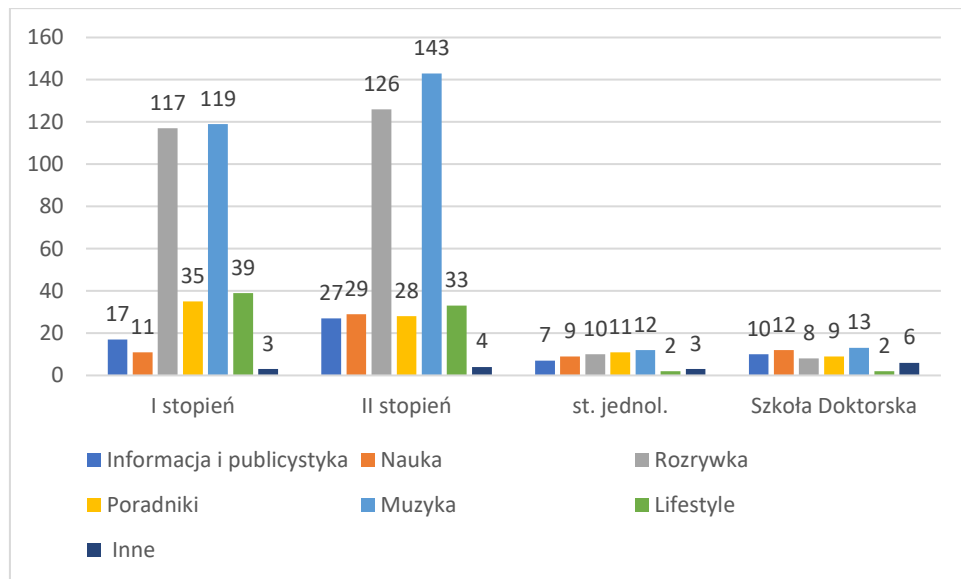
W otrzymanych odpowiedziach uwidoczniła się różnica pomiędzy płciami. Mówiąc o preferowanych, typowo „męskich” treściach na YouTube należy zaliczyć przede wszystkim „informację i publicystykę” (n= 45) vs (n=13). Z kolei „kobieca” kategorię stanowiły materiały lifestylowe (n=59) vs (n=17) (zob. Wyk. 18.).



Wyk. 18. Wpływ płci na wyszukiwane treści na YouTube

Źródło: opracowanie własne.

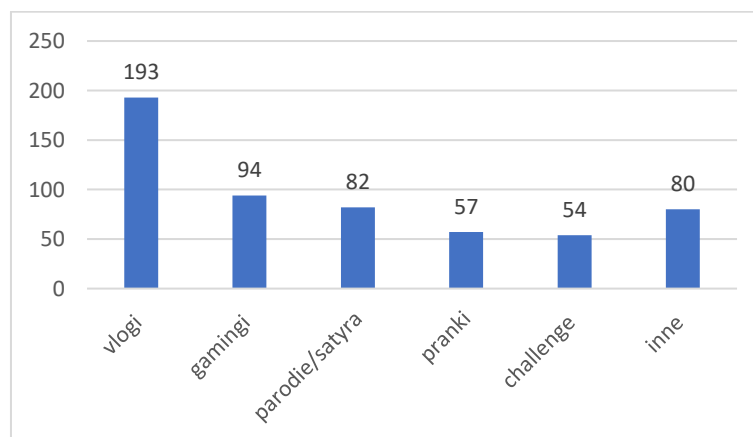
Kolejna różnica w wyszukiwanych treściach była wyznaczona poprzez poziom studiów. Choć muzyka była we wszystkich kategoriach najczęściej wskazywaną odpowiedzią, to przedstawiciele Szkoły Doktorskiej częściej wykorzystywali YouTube jako źródło nauki oraz informacji i publicystyki niż rozrywki (zob. Wyk. 19.). Również materiały lifestylowe dominowały wśród studentów I pierwszego bardziej niż w pozostałych kategoriach kształcenia.



Wyk. 19. Wpływ poziomu studiów na wyszukiwane treści na YouTube

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie w niniejszym badaniu brzmiało: „Która z poniższych kategorii filmów rozrywkowych na YT jest Ci najbliższa?”. Ankietowani mogli zaznaczyć kilka opcji spośród: vlogów, gamingów, parodii/satyry, pranków, challenge’ów oraz innych. Najczęściej deklarowaną kategorią były vlogi (zob. Wyk. 20.). Warto w tym miejscu zauważyć, że aż co czwarta badana osoba wskazywała opcję „inne”. Najpopularniejszymi wskazaniem w „innych” były: muzyka (n=31), poradniki i nauka (n=17), strefa beauty (n=14), talk-show i wywiady (n=11), kanały commentary (n=11), stand-up (n=8), ASMR (n=6), podcasty (n=5), behind the scene (n=2)¹⁴.

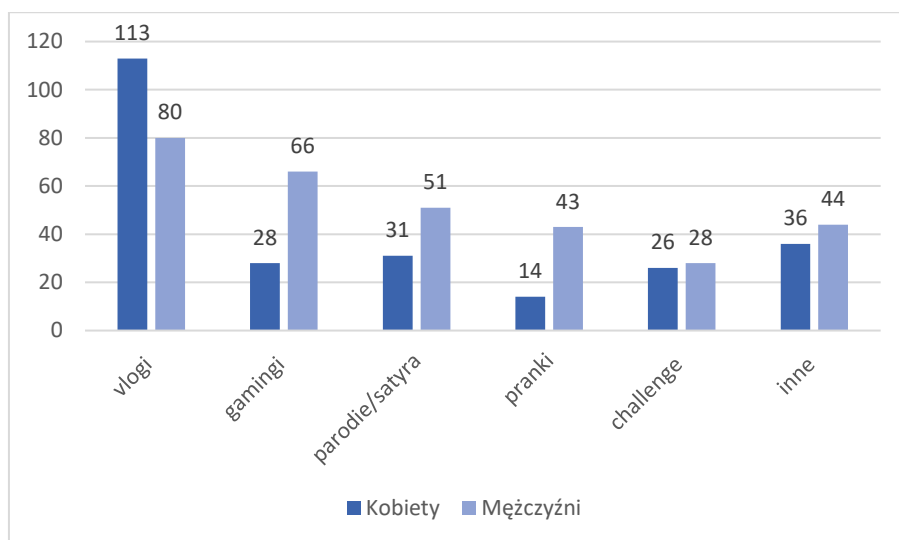


Wyk. 20. Preferowane gatunki rozrywkowe na YouTube

Źródło: opracowanie własne.

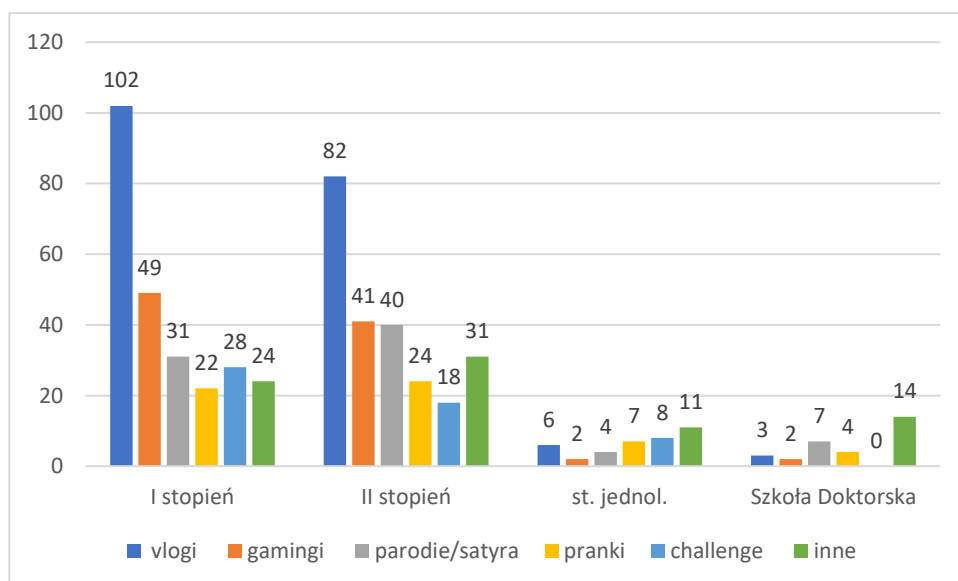
¹⁴ Odpowiedzi w „innych” nie sumują się do 80, gdyż wielu badanych wskazywało kilka kategorii, inni zaś opuszczali to pytanie. Łącznie odpowiedzi udzieliło 62 osoby, co stanowiło 77,5 proc. wskazań opcji „inne”.

Jedynymi kategoriami, które w zdecydowanej większości preferują mężczyźni stanowiły były gamingi oraz pranki. Kobiety znacznie częściej wskazywały vlog jako preferowany gatunek rozrywki (zob. Wyk. 21.).



Wyk. 21. Preferowane gatunki rozrywkowe według płci
Źródło: badanie własne.

Jeśli idzie o podział głosów pod względem poziomu kształcenia akademickiego, to uwiadamia się różnica wśród liderów preferowanych gatunków rozrywki (zob. Wyk. 22.). Młodsze roczniki (studenci I stopnia) najczęściej deklarowali vlogi, a doktoranci zaznaczali odpowiedź „inne”.



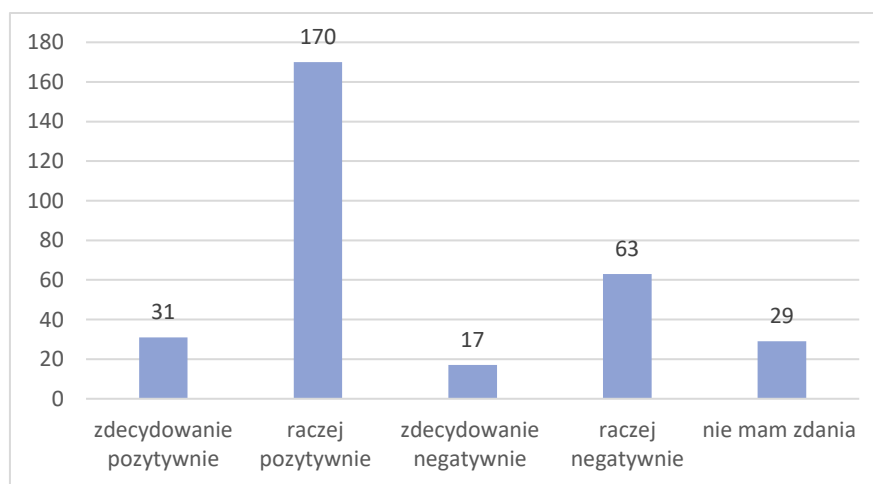
Wyk. 22. Preferowane gatunki rozrywki na YouTube a poziom kształcenia
Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie dotyczyło oceny tzw. polskiego YouTube'a, czyli materiałów tworzonych przez polskich twórców. Otrzymano wynik jednoznacznie pozytywny (za opcją „raczej pozytywnie” i „zdecydowanie pozytywnie” opowiedziało się 201 osób (n=201), czyli 64,84 proc. wszystkich badanych) (zob. Tab. 27. i Wyk. 23). Z kolei ocenę negatywną tzw. polskiemu YouTube'owi wystawił co czwarty badany (za opcją „raczej negatywnie” oraz „zdecydowanie negatywnie” opowiedziało się łącznie 80 osób, co stanowiło 25,81 proc. wszystkich studentów). Przy podziale głosów ze względu na płeć (zob. Wyk. 24.) nie zaobserwowano większych odchyleń.

Odpowiedź	Liczba wskazań (n=)	Udział proc.
zdecydowanie pozytywnie	31	10%
raczej pozytywnie	170	54,84%
zdecydowanie negatywnie	17	5,48%
raczej negatywnie	63	20,32%
nie mam zdania	29	9,35%
Suma	N=310	100%

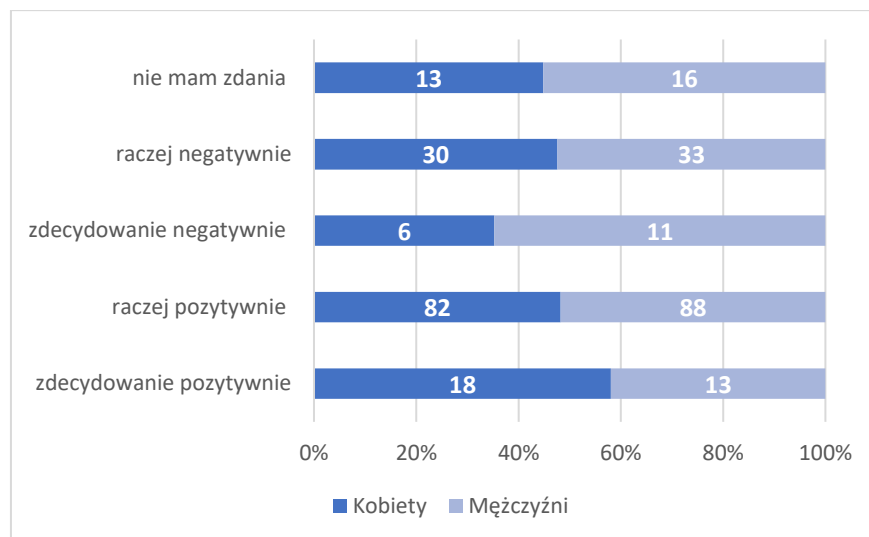
Tab. 27. Ocena tzw. polskiego YouTube'a (N=310)

Źródło: opracowanie własne.



Wyk. 23. Ocena tzw. polskiego YouTube'a (N=310)

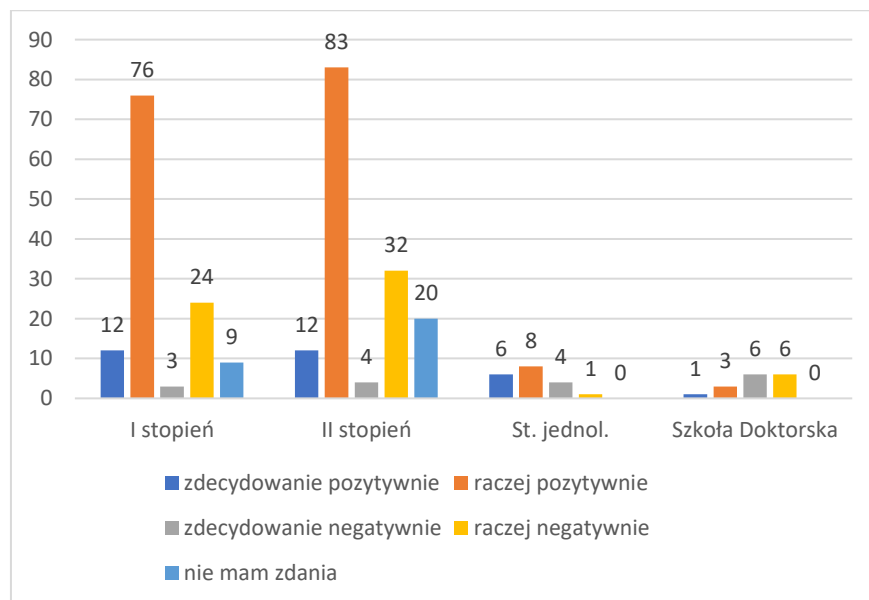
Źródło: badanie własne.



Wyk. 24. Wpływ płci na ocenę tzw. polskiego YouTube'a (N=310)

Źródło: badanie własne.

Po raz kolejny uwidacznia się dysproporcja pomiędzy odpowiedziami studentów I stopnia a doktorantami (zob. Wyk. 25.). Najmłodsi studenci w zdecydowanej przewadze wyrazili pozytywne zdanie nt. tzw. polskiego YouTube'a (n=12) i (n=76), natomiast wśród przedstawicieli Szkoły Doktorskiej dominowała negatywna ocena (n=6) i (n=6).



Wyk. 25. Wpływ poziomu kształcenia na ocenę tzw. polskiego YouTube'a (N=310)

Źródło: badanie własne.

Należy w tym miejscu zasygnalizować, że badanie trwało od 1 do 31 grudnia 2022 r., na kilka miesięcy przed wybuchem afery „#PandoraGate”, w której youtuber Stuu został oskarżony o utrzymywanie kontaktów seksualnych z nieletnimi oraz podawanie im alkoholu. Ze

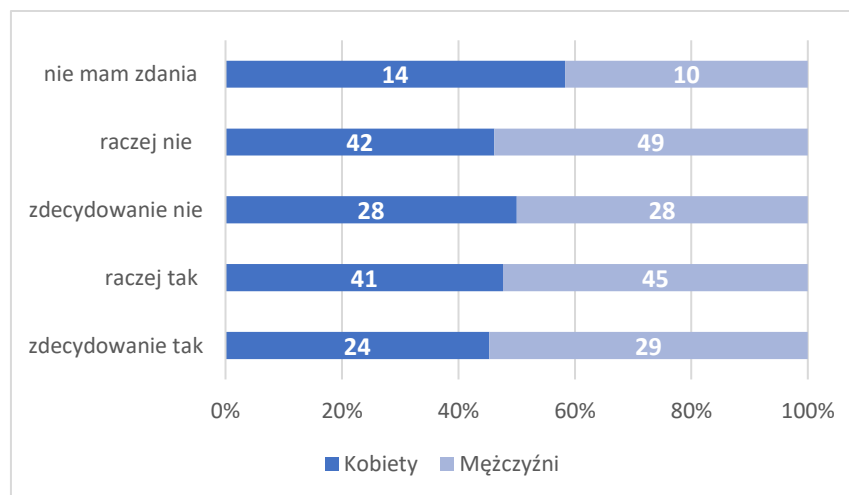
względem na trwające postępowanie i brak prawomocnego wyroku tę sprawę jedynie odnotowano. Z pewnością po #PandoraGate byłyby inne wyniki badania ankietowego nt. oceny tzw. polskiego YouTube'a.

Przedostatnie pytanie w badaniu ankietowym typu CAWI brzmiało: „Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że YouTube ustępuje miejsca Tik-Tokowi?”. Otrzymane wyniki nie wskazały jednoznacznej tendencji rozwojowej lub schyłkowej platformy YT. Wskazania pozytywne (opcje „zdecydowanie tak” i „raczej tak”), jak i negatywne (opcje „zdecydowanie nie” i „raczej nie”) oscylują wokół 45 proc. (zob. Tab. 28.). Również nie zaobserwowano większych odchyleń, jeśli idzie o podział wyników względem płci (zob. Wyk. 26.).

Odpowiedź	Liczba wskazań (n=)	Udział proc.
zdecydowanie tak	53	17,10%
raczej tak	86	27,74%
zdecydowanie nie	56	18,06%
raczej nie	91	29,35%
nie mam zdania	24	7,74%
Suma	N=310	100%

Tab. 28. Czy YouTube ustępuje miejsca Tik-Tokowi? (N=310)

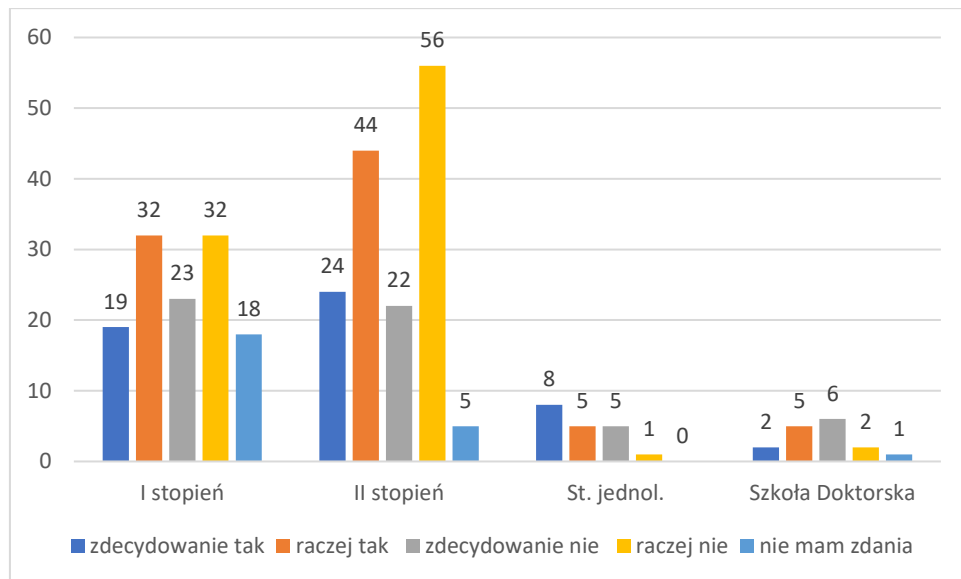
Źródło: badanie własne.



Wyk. 26. Czy YouTube ustępuje miejsca Tik-Tokowi? Podział odpowiedzi względem płci (N=310)

Źródło: badanie własne.

Nie zaobserwowano także większych różnic w udzielanych odpowiedziach na to pytanie biorąc pod uwagę poziom kształcenia (zob. Wyk. 27.).



Wyk. 27. Czy YouTube ustępuje miejsca Tik-Tokowi? Podział odpowiedzi względem poziomu kształcenia (N=310)

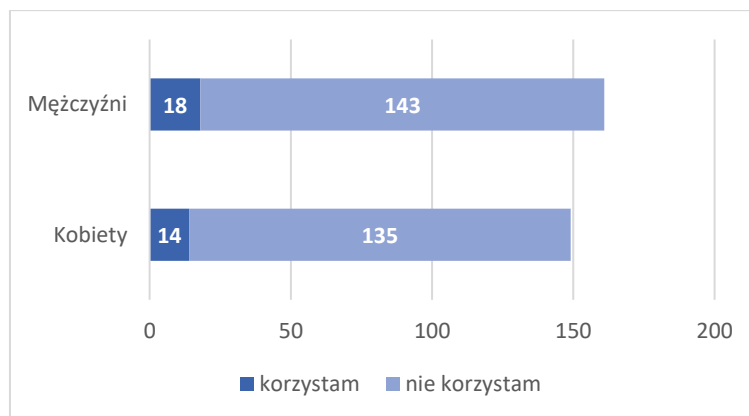
Źródło: badanie własne.

Ostatnie pytanie w badaniu ankietowym dotyczyło realizacji dodatkowo płatnych funkcji dostępnych w serwisie YouTube. Otrzymane wyniki wskazują na ogromną dysproporcję między użytkownikami, którzy korzystają z płatnych funkcji, a tymi, którzy z nich nie korzystają. Jedynie co dziesiąta badana osoba deklarowała, że korzysta z płatnych funkcji (n=32) (zob. Tab. 29.) Tę mniejszą grupę stanowiły zarówno kobiety, jak i mężczyźni (zob. Wyk. 28.).

Odpowiedź	Liczba wskazań (n=)	Udział proc.
korzystam	32	10,32%
nie korzystam	278	89,68%
suma	N=310	100,00%

Tab. 29. Korzystanie z płatnych funkcji YouTube'a (N=310)

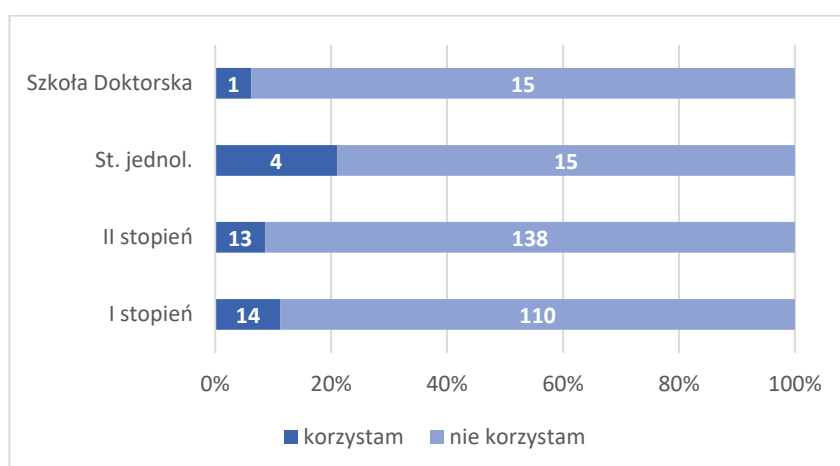
Źródło: opracowanie własne.



Wyk. 28. Wpływ płci na korzystanie z płatnych funkcji YouTube'a (N=310)

Źródło: badanie własne.

Pomimo braku widocznej różnicy w otrzymanych odpowiedziach pod względem płci, nieco inaczej prezentują się wyniki, jeśli idzie o poziom wykształcenia (zob. Wyk. 29.).



Wyk. 29. Wpływ poziomu kształcenia na korzystanie z płatnych funkcji YouTube'a (N=310)

Źródło: badanie własne.

Na podstawie danych ujętych w Wykresie 29. uwidacznia się tendencja, mówiąca że młodzi użytkownicy internetu chętniej płacą za dodatkowe funkcje w serwisie YouTube. Konfrontując otrzymane wyniki z oficjalnymi dostępnymi statystykami dodatkowo płatnych funkcji, wynika, że z roku na rok powiększa się liczba internautów, którzy korzystają z funkcji premium. Na początku 2024 r. YouTube przekroczył liczbę stu milionów płatnych subskrypcji; a cztery lata wcześniej, w roku pandemicznym, liczba ta była pięciokrotnie mniejsza¹⁵. Choć właściciele serwisów streamingowych nie dzielą się chętnie statystykami dot. liczby

¹⁵ https://ithardware.pl/aktualnosci/100_milionow_subskrybentow_youtube_premium_i_youtube_music-31414.html [dostęp 15.03.2024].

subskrybentów, to od 2017 r., jak wynika z badań *Blue Media*, Polacy coraz chętniej płacą za dodatkowe treści, szczególnie jeśli chodzi o dostęp do filmów i seriali oraz muzyki¹⁶. Nie jest to jednak wysoki odsetek, bowiem media, jak zauważa Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek, stanowią dobro doświadczalne i dlatego występują „problemy z płatnością [...] przed skorzystaniem z nich (odbiorcy nie chcą płacić za coś, czego nie znają) oraz po (niechęć do płacenia za coś, czego już doświadczyli)”¹⁷.

6.3. Podsumowanie

Przeprowadzone wśród studentów badanie ankietowe nt. korzystania z serwisu YouTube pozwala na wyodrębnienie kilku głównych stwierdzeń:

- 1) Płeć stanowi główny determinant preferencji rozrywkowych. Analiza odpowiedzi respondentów znajduje potwierdzenie w badaniach nt. różnic płci w konsumowaniu internetowych materiałów rozrywkowych. „Konstruowanie wyborów w zakresie mediów rozrywkowych [stanowią – przyp. MJ] sposób realizacji oczekiwanych norm związanych z płcią”¹⁸. Dlatego kobiety częściej niż mężczyźni sięgają po materiały typu lifestyle. Równie istotne i trafne okazało się wyodrębnienie poziomu studiów jako czynnika determinującego preferencje rozrywkowe. Wyraźniejsze podziały występują pomiędzy doktorantami a studentami I stopnia. Może mieć to uzasadnienie w różnicy wieku (przynależności do innych pokoleń), a także samym poziomem wykształcenia.
- 2) Na podstawie przeprowadzonych badań wynika, że pojęcie rozrywki jest semantycznie bardzo szerokie. Stanowi to potwierdzenie o złożoności rozrywki z teoretycznej części niniejszej pracy.
- 3) Subiektywny oraz niejednoznaczny charakter internetowej rozrywki stanowi problem w scharakteryzowaniu oraz ujednoliceniu genologicznemu internetowych gatunków rozrywkowych. Dla niektórych badanych realizacją internetowej rozrywki będzie oglądanie materiałów publicystycznych, a dla innych słuchanie muzyki organowej. Wobec tego, co również zauważają teoretycy gatunków dziennikarskich, pojęcie gatunku staje się coraz częściej jedynie

¹⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/spada-zainteresowanie-subskrypcjami> [dostęp 15.03.2024].

¹⁷ J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018, s. 39.

¹⁸ S. Reich, *A Systematic Gender Perspective on Entertainment Theory*, w: *The Oxford handbook of entertainment theory*, pod. red. P. Vorderera, C. Klimmta, Oxford University Press, 2021, s. 81-101.

wewnętrznym problem medioznawców¹⁹. Pomimo występujących czterech aspektów wzorców gatunkowych: strukturalnych, poznawczych, pragmatycznych oraz stylistycznych, coraz częściej w dyskusji na temat wpływu internetu na gatunki dziennikarskie mówi się o konieczności synkretyzmu, eklektyzmu, co będzie w konsekwencji prowadziło do „uproszczeń gatunkowych i ich postmodernistycznej nieprzejrzystości”²⁰.

¹⁹ Np. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. tegoż i E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 143-173; M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010.

²⁰ J. Czopek, *Internet – król gatunków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, pod. red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, Toruń 2021, s. 209.

ZAKOŃCZENIE

Upowszechnienie internetu sprawiło, że wiele serwisów społecznościowych (w tym także analizowany w tej rozprawie YouTube) stało się nowym medium masowym. Internetową publiczność cechuje coraz wyższy poziom atomizacji, poczucie względnej anonimowości w sieci, czy niemal niczym nieograniczona dostępność i łatwość w konsumpcji treści przekazu. Skoncentrowanie wokół siebie mniejszej lub większej publiczności (widowni), sprawia, że internauci, z ekonomicznego punktu widzenia, stają się towarem. Przykładem utowarowienia rozrywkowej widowni jest produkcja materiałów humorystycznych o możliwie jak najniższym poziomie. W konsekwencji doprowadziło to do pogoni za nowym widzem, który zaczął oczekiwać coraz śmielszych, niekiedy i prymitywnych treści w zamian za symboliczne kliknięcie subskrypcji kanału.

Wejście na rynek internetowych twórców materiałów rozrywkowych, wedle ekonomicznej teorii konkurencji monopolistycznej, jest stosunkowo łatwe. Brak barier instytucjonalnych i prawnych umożliwił niemal każdemu bycie gwiazdą internetu, mając pomysł na „transmitowanie siebie”. Wydaje się, że główną barierę wyznacza i ogranicza ludzka kreatywność. Podobnie jak w przypadku mediów tradycyjnych, wartość mediów społecznościowych stanowi sama ich treść. Przedmiotem większości naukowych refleksji, które dotyczą sfery internetu, nie są elementy infrastruktury medialnej, ale zawartość sieci: co media robią z ludźmi? co ludzie robią z mediami? i co z tego wynika?

Przedmiotem niniejszej pracy była realizacja funkcji rozrywkowej na przykładzie serwisu YouTube. Część empiryczna obejmowała badanie nadawcy, przekazu oraz odbiorcy. Trójetapowa analiza pozwoliła na całościowe ujęcie przekazu rozrywkowego w mediach społecznościowych, do których należy serwis YouTube.

Problematyka realizacji funkcji rozrywkowej na YouTube, jak wykazano we *Wstępie*, nie była częstym przedmiotem badań na łamach polskich czasopism naukowych przypisanych do dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Zastosowanie w niniejszej pracy triangulacji badań, która polegała na łączeniu metod jakościowych i ilościowych, pozwoliło na weryfikację uprzednio założonych hipotez badawczych.

Hipotezę pierwszą, mówiącą że: *Rynek youtubowej rozrywki jest zdominowany przez relatywnie młodych mężczyzn*, zweryfikowano pozytywnie. Czołowymi twórcami polskiego internetowego przemysłu rozrywkowego na YouTube byli/są młodzi mężczyźni. Wśród analizo-

wanych najpopularniejszych kanałów o charakterze rozrywkowym nie znalazł się żaden kanał prowadzony przez kobietę.

Dysproporcja płci jest uwidoczniła nie tylko w internetowym przemyśle rozrywkowym, ale także w rozrywce mediów głównego nurtu. Choć statystycznie kobiety – z różnych przyczyn – nie osiągają takich samych wyników oglądalności jak mężczyźni, to jednak należy zaznaczyć ich obecność w innych, nieco niszowych kategoriach, jak np. kanały typu beauty, lifestyle, czy kanały poradnikowe lub kanały popularnonaukowe.

Druga hipoteza badawcza, która brzmiała: *Ocena tzw. polskiego YouTube'a jest jednoznacznie negatywna w opinii internautów*, została zweryfikowana negatywnie. Analiza zebranych wyników badania ankietowego, na którą składało się 310 odpowiedzi, nie potwierdziła tego przypuszczenia. Respondenci wyrazili się na ogół pozytywnie na temat polskich twórców i publikowanych przez nich treści. Wykazano też pewną prawidłowość: im młodsza widownia, tym wyższa ocena polskiego YouTube'a.

Różnice w recepcji materiałów rozrywkowych wyznacza nie tylko poziom wykształcenia, ale nade wszystko kategoria wieku. Coś, co jest atrakcyjne i zabawne dla 19-lątka, niekoniecznie będzie takie samo dla 29-letniego doktoranta. Poziom poczucia humoru, uwarunkowany temperamentem i genetyką, nie jest równy dla całego społeczeństwa. Osobowość, cechy charakterologiczne, przeżyte doświadczenia również mają wpływ na konsumpcję materiałów rozrywkowych.

Z kolei ostatnia, trzecia hipoteza badawcza, która brzmiała: *Rozrywka jest głównym czynnikiem determinującym korzystanie z serwisu YouTube* została zweryfikowana częściowo pozytywnie. Wyniki przeprowadzonego badania sondażowego, zrealizowanego na grupie 310 studentów za pomocą internetowego narzędzia, jednoznacznie sugerują, że głównym motywem odwiedzin tej internetowej platformy była muzyka. Natomiast kategoria „rozrywka” znalazła się na drugim miejscu, jeśli chodzi o wyniki wyszukiwania preferowanych treści. Mimo że badanie nie zostało zrealizowane na reprezentatywnej grupie i dlatego nie można generalizować wyników, natomiast należy odnotować pewien szerszy, społeczny trend.

Muzyka celowo została pominięta w kategoriach rozrywki na YouTube ze względu na swój specyficzny charakter. Ulubioną piosenkę potrafimy odtwarzać wielokrotnie, generując tym samym nowe wyświetlenia, choć z jednego adresu IP. Dlatego popularnością cieszą się kanały muzyczne, szczególnie zaś te, które oferują piosenki dla dzieci. Toteż publikowane raporty z działalności serwisu YT, a także opracowania naukowe uznają muzykę jako odrębną, autonomiczną kategorię.

Pojęcie rozrywki, jak ukazano w pierwszym rozdziale niniejszej pracy, jest bardzo szerokie i niejednoznaczne. To, co ludzie uznają za przejaw rozrywki, zawsze pozostaje oceną subiektywną. Zapewne dla wielu ludzi rozrywką będzie zarówno chodzenie do pracy, jak i gra w karty, czy jedzenie obiadu – co pozostaje w sprzeczności ze słownikowym brzmieniem *rozrywki*. Kłopot terminologiczny jest uwarunkowany szerokim polem semantycznym samego leksemu rozrywka. Wobec tej nieścisłości przyjęto, że trzecia hipoteza została „częściowo” zweryfikowana pozytywnie, ponieważ dla niektórych badanych osób pojęcie muzyki mieści się w rozrywce, a rozrywka zaś w muzyce.

Odpowiadając na pierwsze pytanie badawcze, które brzmiało: (P-1) *Kim są twórcy popularnych materiałów rozrywkowych?* można lakonicznie stwierdzić, że są to mężczyźni, dla których YouTube stał się głównym (priorytetowym) miejscem publikowania autorskich treści. Chociaż wszyscy analizowani twórcy, mieli profile w innych mediach społecznościowych (głównie Instagram) oraz prowadzili działalności gospodarcze (np. prowadzenie sklepu z własnymi koszulkami, kubkami), to jednak ich popularność wynikała z działalności na serwisie YouTube.

Przeprowadzona analiza twórców pozwoliła na wyodrębnienie trzech cech dystynktywnych youtubera, pojmowanego jako profesjonalnego twórcę internetowego, którego popularność wynika nade wszystko z publikowanych autorskich treści zamieszczanych w serwisie YouTube. Do owych trzech atrybutów youtubera zaliczono:

- 1) publikowane cykliczne materiały są wynikiem jego własnej kreatywności,
- 2) serwis YouTube jest główną i docelową platformą publikowanych materiałów,
- 3) działalność związana z serwisem YouTube jest źródłem dochodu finansowego.

Podczas pisania niniejszej pracy dwa analizowane kanały zostały „wyciszone”. Na kanale SA Wardega oraz Stuu nie są już publikowane żadne materiały. Ostatnie filmy zostały umieszczone kolejno: 3 lutego 2019 r. oraz 27 maja 2020 r. Sylwester Wardęga (z kanału SA Wardega) zakończył etap youtubera-prankstera, by skupić się na komentowaniu afer (tzw. dramy) w polskim internecie. Między innymi dzięki jego pracy społeczność sieci dowiedziała się o wykorzystywaniu nieletnich dziewczyn przez znanych polskich youtuberów (tzw. Pandora Gate). Sprawa wyszła poza internet i trafiła do mediów głównego nurtu. Oskarżony przez Wardęgę został m.in. Stuart Burton (z analizowanego kanału Stuu). Z uwagi na zatrzymanie przez brytyjską policję, mężczyzna obecnie nie prowadzi żadnych profili w mediach społecznościowych. Youtuber czeka na proces sądowy.

W aferze Pandora Gate, prócz wskazania Stuarta Burтона jako winnego obcowania seksualnego z osobą poniżej 15 roku życia, Sylwester Wardęga przedstawił dowody obciążające

Michała Barona („Boxdel”), Marcina Dubiela oraz Agatę Fąk, znaną internetowej publiczności jako Fagata. Z kolei youtuber Marcin Dubiel oskarżył S. Wardęgę o pomówienie.

Odpowiadając na drugie pytanie badawcze, które brzmiało: (P-2) *Jak realizowana jest funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube?* można stwierdzić, że funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube jest realizowana poprzez konsumpcję materiałów, filmów, treści o pochodzeniu rozrywkowym.

Choć przedmiotem badań było objętych 125 materiałów filmowych (po 25 z każdego analizowanego kanału), to należy w tym miejscu powiedzieć, że oprócz filmów realizacja funkcji rozrywkowej odbywa się także poprzez prowadzenie transmisji na żywo (*video livestreaming*), co ułatwia interakcję między widownią a twórcą. Dodatkowo serwis YouTube umożliwił publikowanie postów (m.in. zdjęć, krótkich tekstów czy wstawianie linków do innych materiałów filmowych), pozwalając tym samym youtuberom na lepsze komunikowanie się ze swoją widownią lub inicjowanie dyskusji w obrębie danej społeczności internetowej.

Mówiąc o realizacji funkcji rozrywkowej, należy wspomnieć o algorytmach rekomendacyjnych na YouTube. Choć nie były one przedmiotem badań w niniejszej pracy, to warto zaznaczyć, że konstrukcja (polityka) algorytmów obowiązujących na YouTube, opiera się na sugerowaniu materiałów internaucie w wyniku jego preferencji i szukanych podobnych treści. Istotą rekomendacyjnych algorytmów jest „podrzucanie” innych, równie ciekawych treści, tak aby internauta jak najdłużej pozostał użytkownikiem serwisu YouTube.

Kolejnym istotnym czynnikiem sprzyjającym realizacji funkcji rozrywkowej jest możliwość udostępniania konkretnego materiału i przesyłania go na inne media społecznościowe. Wygenerowanie linku danego filmu i np. udostępnienie go na swojej tablicy na Facebooku może przynieść kolejne wyświetlenia twórcy.

Ważną zmianą technologiczną w serwisie YouTube było wprowadzenie we wrześniu 2020 r. nowego formatu materiałów, tj. *YouTube short*. Krótkie, trwające do 60 sekund nagrania, najczęściej wykonywane w trybie portretowym, stanowiły odpowiedź na rosnącą popularność Tik-Toka, który wykorzystywał właśnie ten rodzaj nagrań. Youtubowe *shorty* nawiązują także do funkcji Instagrama, jaką jest publikowanie relacji (krótkie, portretowe wideo), która nazywana jest zamiennie jako *Instagram stories*, *instastory*, *story*, a także rzeczownik w liczbie mnogiej *stories*.

Implementacja innowacji technologicznych sprzyja realizacji funkcji rozrywkowej na serwisie YouTube. Stałe unowocześnianie interfejsu, personalizacja treści, wprowadzanie nowych funkcji i formatów materiałów audiowizualnych, monitorowanie aktywności internauty

w obrębie serwisu, by rekomendować jak najtrafniejsze treści, stanowią strategię przyciągania i zatrzymywania widza w świecie YouTube'a.

Analiza najpopularniejszych materiałów na YouTube pozwoliła na wyodrębnienie pięciu gatunków filmów rozrywkowych, które stanowią swoiste podgatunki rozrywki. Należą do nich: vlogi (monologowe oraz dialogowe), gamingi, pranki, parodie/satyra, challenge. Każdy z wymienionych gatunków posiada odrębne cechy genologiczne, świadczące o ich gatunkowej autonomii. Badanie nie objęło innych gatunków, które funkcjonują zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w świadomości twórców oraz widzów, np. wywiad, podcast, stand-up, czy ASMR.

Efektem dostosowywania przekazu do jak największej grupy odbiorców jest symplifikacja treści. Oprócz spłylenia tematu, formułowania wyrażen potocznych i wulgarnych, należy odnotować zjawisko erotyzacji przekazu. Wykorzystywanie wyrazów przynależnych do sfery seksualnej (*trójkąt, wypnij się, zwalić konia, jebany w dupę*) w materiałach, które są powszechnie dostępne dla młodszej widowni, może negatywnie wpłynąć na ich rozwój. Promocja erotyki, niebędąca edukacją seksualną, jest szczególnie ważnym i aktualnym problemem z pogranicza etyki, aksjologii oraz deontologii mediów.

Przeprowadzone badanie najpopularniejszych filmów rozrywkowych na YouTube wykazało przenikanie się internetu i telewizji, która należy do medium tradycyjnego. Youtuberzy, promując seriale paradokumentalne telewizyjnej stacji TVN (*Szpital, Szkoła*), wpisują się w szersze zjawisko społeczne zwane kulturą konwergencji, opisaną przez Henry'ego Jenkinsa. „Emigracja” youtuberów do telewizji oraz odwrotnie: ludzi telewizji do internetu, nie jest czymś nowym. Przykładem może być Radosław Koterski z kanału popularnonaukowego *Poli-maty*. Od bycia twarzą kampanii reklamowej banku, poprzez program *Podróże z historią* w TVP, został prowadzącym teleturniej *Va bank*, zastępując na tym miejscu Przemysława Bąbki.

Przechodząc do zakończenia wniosków nt. dominujących treści materiałów audiowizualnych najpopularniejszych twórców internetowej rozrywki na YouTube należy wskazać nade wszystko na ich niejednorodność. Ukonstytuowanie się kilku gatunków w obrębie samej kategorii rozrywkowej stanowi o różnorodności tematów, stylów, preferencji i gustów odbiorcy. Szeroki wachlarz oferty rozrywkowej, zapewniony przez youtuberów, sprawia, że twórcy najczęściej są „przypisywani” do jednego gatunku, choć nie jest to obowiązująca reguła.

Ostatnie pytanie badawcze brzmiało: (P-3) *Jakich treści szuka internauta na rozrywkowym YouTube?* Badanie sondażowe wśród studentów wskazuje, że najczęstszymi determinantami korzystania z tego serwisu jest muzyka oraz rozrywka. YouTube, będącym medium, które

skupiało w sobie publikowane przez innych użytkowników materiały audiowizualne, stał się nową, cyfrową fonoteką. Większość respondentów traktuje to medium jako cyfrowy zbiór plików dźwiękowych (w tym i muzycznych), przypominając tym samym internetową szafę gramającą.

Czynnikiem, który przemawia za popularnością muzyki na YT, jest dostępność niemal wszystkich utworów w jednym, wirtualnym miejscu. Warto też odnotować fakt, że YT umożliwia tworzenie *playlist*, dzięki czemu użytkownicy tego medium społecznościowego mogą dokonywać własnych, autorskich kategoryzacji plików cyfrowych. Co więcej, dodatkowo płatna funkcja YouTube Music Premium pozwala na odtwarzanie plików w tle podczas korzystania z innych aplikacji (np. pisanie wiadomości na Messengerze). Dowodzi to ogromnej roli muzyki w serwisie YouTube.

Preferencje rozrywkowe są mocno spersonalizowane, zależą od pojedynczych, indywidualnych gustów internautów. Tak jak nie wszystkich śmieszy ten sam opowiadany dowcip, tak nie wszyscy użytkownicy YT staną się widownią Blówka, Rezigiusza, czy Sylwestra Wardęgi. Z przeprowadzonego badania sondażowego wynika przede wszystkim duża rozbieżność szukanych treści: od gotowania po muzykę organową.

Znaczącym, jeśli nie najważniejszym, czynnikiem, który wpływa na konsumpcję konkretnych typów internetowej rozrywki jest płeć. Ten biologiczny determinant warunkuje w największym stopniu wybór szukanych treści na YouTube. Umożliwiło to wprowadzenie podziału na „męskie” i „damskie” kategorie rozrywki na YT: mężczyźni częściej wybierali gamingi, kobiety zaś wskazywały na materiały typu lifestyle i beauty.

Kolejną różnicą okazała się kategoria poziomu studiów, która ma duże przełożenie na kategorię wieku. Starsza widownia, do której należeli np. doktoranci, preferowała nieco odmienne treści niż studenci pierwszego stopnia.

Nawiązując do wspomnianej we *Wstępie* teorii użytkowania i korzyści, internauci sami decydują o tym, co oglądają. Pomijając istnienie algorytmów rekomendacyjnych, to do samego użytkownika YouTube’a, czy jakiegokolwiek innego medium społecznościowego, należy podjęcie ostatecznej decyzji: włączyć przycisk *play* czy nie?

Wedle teorii użytkowania i korzyści, YouTube jawi się jako miejsce, w którym internauta może zaspokoić swoje społeczne potrzeby związane z szeroko pojętą rozrywką. Potrzeba odprężenia, relaksacji po pracowitym dniu, wywołania lub podtrzymywania konkretnej emocji (śmiechu lub płaczu poprzez słuchanie smutnej muzyki), czy potrzeba rozwoju (konsumpcja materiałów poradnikowych) może być spełniona w obrębie jednego medium społeczno-

ściowego. Im więcej potrzeb YouTube będzie zaspokajał, tym będzie dysponował większą liczbą realnych użytkowników.

Przechodząc teraz do wniosków na temat samej platformy YouTube jako przedmiotu badań, należy wskazać przede wszystkim na jej niestabilny charakter. Analizowanie materiałów audiowizualnych pochodzących z tego serwisu zakłada od badaczy konieczność archiwizowania treści. Ulotny charakter youtubowych filmów wynika *de facto* z trzech czynników. Po pierwsze, istnieje realna obawa o to, że twórca nagle usunie badany materiał, zawiesi lub usunie swoje konto. Po drugie, administracja serwisu sama może dokonać zawieszenia danego materiału w skutek np. zgłoszenia roszczeń innych twórców co do praw autorskich lub ze względu na działanie niezgodne z *Regulaminem społeczności*. Po trzecie, YouTube umożliwił twórcom edytowanie ustawień już opublikowanych filmów. Można nie tylko zmieniać tytuły, graficzne miniatury do filmów, ale także np. wycinać niepożądane sekwencje filmowe. Badana, pierwotna wersja opublikowanego materiału może więc być różna od tej obowiązującej, edytowanej, dostępnej na danym kanale.

Kolejnym wyzwaniem przy badaniu mediów społecznościowych, a tym samym i YouTube'a, jest fakt, że one stale się aktualizują. Dlatego niektóre opracowania dotyczące sfery internetu sprzed 20 lat stanowią już o historii internetu. Coś co było dziś obowiązujące, jutro już może stać się przeszłością. Także i w trakcie pisania niniejszej pracy, YouTube wielokrotnie wdrażał nowe zmiany, wprowadzał nowe rozwiązania techniczne. Pojawiała się nowa literatura przedmiotu, którą starano się na bieżąco odnotowywać, szczególnie w dwóch pierwszych rozdziałach teoretycznych poświęconych rozrywce w mediach, jak i samej platformie YouTube. Stała aktualizacja mediów społecznościowych wiąże się też z ryzykiem zmiany trendów internetowej publiczności. Niektóre mody społeczne są krótkotrwałe. Przykładem chwilowej mody społecznej może być ogromna popularność oglądania obrad X kadencji Sejmu jesienią 2023 r. Fenomen ten, trwający zaledwie kilka tygodni, został nazwany *Sejmflixem*, nawiązując do serwisu Netflix.

Analizowani twórcy w niniejszej pracy zostali dobrani ze względu na kryterium liczby subskrypcji. Okazało się, że mimo upływu pięciu lat od początku badań (2019 r.), lista najpopularniejszych twórców na polskim YouTube (również pod kątem liczby subskrypcji) pozostała niemal taka sama. Choć najpopularniejsze kanały w naszym kraju należą do kategorii muzycznych i dziecięcych, to w przypadku kanałów rozrywkowych lista czołowych twórców wygląda następująco:

1. Blówek (5,27 mln)
2. Karol Friz Wiśniewski (5,2 mln)

3. ReZigusz (5,03 mln)
4. Stuu (4,02 mln)
5. Naruciak (3,57)¹

Kanał Sylwestra Wardęgi (SA Wardega) uplasował się na szóstej pozycji (3,55 mln), z kolei siódmym najpopularniejszym kanałem rozrywkowym w Polsce jest AbstrachujeTV (3,38 mln). Mimo upływu niemal pięciu lat jedynie dwaj, nowi twórcy (nadal są to młodzi mężczyźni) weszli do piątki najpopularniejszych twórców internetowej rozrywki. Stanowi to potwierdzenie zasady psychosocjologicznej, zwanej efektem św. Mateusza, która została sformułowana przez Roberta Mertona. Wedle tej koncepcji najpopularniejsi twórcy będą zdobywać coraz większą popularność. R. Merton tłumaczy tę zależność na podstawie fragmentu Ewangelii wg św. Mateusza: „Bo kto ma, temu będzie dodane, i nadmiar mieć będzie; kto zaś nie ma, temu zabiorą również to, co ma” (Mt 13,12).

YouTube, podobnie jak każde inne medium społecznościowe, jest wirtualnym zbiorowiskiem ludzi; jest miejscem tworzonym przez ludzi: ich pomysłowość, kreatywność, niesza-blonowe myślenie. Dlatego YouTube może stanowić ważny i ciekawy przedmiot badań nie tylko dla reprezentantów dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, ale także przedstawicieli m.in. językoznawstwa, nauk o kulturze i religii, nauk socjologicznych, pedagogiki, czy psychologii.

Wchodzimy w czas zupełnej dominacji mediów internetowych w Polsce. Zgodnie z informacjami, które pojawiły się w raporcie *Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026*, już w 2025 roku wartość branży internetowej w Polsce wyprzedzi wartość wszystkich telewizji². Media społecznościowe, a w zasadzie cały internet, stanie się głównym medium masowym.

Niniejsza praca, poświęcona realizacji funkcji rozrywkowej w serwisie YouTube, stanowi wkład w rozwój badań w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Opracowanie uzupełnia lukę w badaniu internetowej rozrywki. Ustalenia dotyczące nadawcy, przekazu oraz odbiorcy rozrywkowych treści mogą otwierać pole do dalszych badań nad rozrywkowym charakterem mediów społecznościowych oraz genologią internetową.

¹ Stan na 20.06.2024 r. Zestawienie przygotowano na podstawie opracowania „Social Blade” z pominięciem kanałów muzycznych i kanałów dla dzieci. <https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed> [dostęp 20.06.2024].

² Raport *Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ile-jest-wart-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-2022-prognozy> [dostęp 20.06.2024].

BIBLIOGRAFIA

Akty prawne

Ustawa z dnia 25 października 1991 o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. 1991 Nr 114 poz. 493).

Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych

Raporty i materiały statystyczne

CBOS, *Korzystanie z internetu w 2023 roku*, „Komunikat z badań” 2023, nr 72.

GUS, *Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2022/2023*.

KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku*, maj 2019.

Polskie Badanie Internetu, *Polski internet w Q4 2023*.

Polskie Badanie Internetu, *Ranking polskich kanałów na platformie YouTube*, <https://pbi.org.pl/ranking-polskich-kanalow-na-platformie-youtube/> [dostęp 09.03.2024].

Raport Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ile-jest-wart-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-2022-prognozy> [dostęp 20.06.2024].

Raport. „Social media to nowa telewizja”. Zobacz, jak wideo w internecie wygrywa z telewizją, „SocialPress”, <https://socialpress.pl/2018/04/raport-social-media-to-nowa-telewizja-zobacz-jak-wideo-w-internecie-wygrywa-z-telewizja/> [dostęp 01.09.2019].

Raport Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2023, Grupa Infomax, <https://grupainfomax.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2023/> [dostęp 20.06.2024].

Opracowania i artykuły naukowe

Acevedo C. R., Ramusk C. L., Nohara J. J., *A Content Analysis of the Roles Portrayed by Women in Commercials: 1973 – 2008*, „REMark: Revista Brasileira de Marketing” 2010, nr 9(3), s. 170-196.

Adamowski J. W., *O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 20-24.

- Adamski A., Czerniki C., *Tematyka rozpraw doktorskich z nauk o komunikacji społecznej i mediach w Polsce po 2011 r.*, „Kultura – media – teologia” 2020, nr 42, s. 75-89.
- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Adorno T., *O społecznej sytuacji muzyki*, w: *Szkoła frankfurcka*, pod J. Łozińskiego, Warszawa 1985, s. 123-157.
- Adriani V., Crespi I., *Il concetto di cultura nella sociologia classica, moderna come presupposto della “svolta” multiculturale: alcune riflessioni*, „Working Paper DiSEF Università di Macerata” 2011, s. 34-55.
- Anderson J. S., Ferris S. P., *Gender Stereotyping and the Jersey Shore: A Content Analysis*, „KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry” 2016, nr 4(1), s. 1-19.
- Antony M. R., Thomas R. J., *This is citizen journalism at its finest’: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident*, „New Media & Society” 2010, nr 12, s. 1280-1296.
- Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, pod red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2010.
- Aran-Ramspott S., Fedele M., Tarrago A., *Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia*, „Comunicar” 2018, nr 57(27), s. 71-80.
- Ashton D., Patel K., *Vlogging Careers: Everyday Expertise, Collaboration and Authenticity*, w: *The New Normal of Working Lives*, pod red. S. Taylor, bmw 2018, s. 147-169.
- Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów*, pod red. K. Klejsy, M. Saryusz-Wolskiej, Warszawa 2014.
- Bajorek K., Gawroński S., *The Use of the Educational Function of Media in Foreign Language Teaching*, „Social Communication” 2018, nr 4, s. 48-57.
- Balcerzan E., *W stronę genologii multimedialnej*, „Teksty Drugie” 1999, nr 6, s. 7-24.
- Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L., *A Dependency Model of Mass-Media Effects*, „Communication Research” 1976, nr 3, s. 3-21.
- Baldys P., *Życie na widoku. Nowe media a kultura transparentności*, „Media i społeczeństwo” 2014, nr 3, s. 42-55.
- Barczyk A., Nolibrzak R., *Dziennikarze obywatelscy czy sprzedawcy rozrywki? Rzecz o Demotyworach.pl*, „Kwartalnik Nauk o Mediach” 2015, <http://knm.uksw.edu.pl/dziennikarze-obywatelscy-czy-sprzedawcy-rozrywki-rzecz-o-demotyworach-pl/> [dostęp 01.06.2019].

- Bartmiński J., *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem na przykładzie stereotypu „matki”*, w: *Język a Kultura. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, pod red. J. Anusiewicza, J. Bartmińskiego, Wrocław 1988, s. 63-83.
- Bartosik-Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*, Warszawa 2016.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, pod red. W. Godzica i Z. Bauera, Warszawa 2015, s. 81-101.
- Bauman R., *Story, Performance, and Event: Contextual Studies in Oral Narrative*, Cambridge 1986.
- Bauman Z., *Globalizacja*, Warszawa 1999.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Kraków 2009.
- Bausch P., Hourishan M., Haughey M., *We Blog. Publishing Online with Weblogs*, Indianapolis, 2002.
- Bąkiewicz K., *Fake news. Produkt medialny czasów postprawdy*, Warszawa 2020.
- Berelson B., *Analiza treści*, w: *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą. Przykłady. Analiza zawartości*, Kraków 1970, s. 5-62.
- Bergson H., *Śmiech. Esej o komizmie*, Kraków, 1977.
- Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G., *W stronę nowej telewizji. Kontekst polski*, w: *Zmierzchn telewizji? Przemiany medium. Antologia*, pod red. tychże, Warszawa 2011, s. 7-15.
- Biersted R., *The Social Order*, New York 1963.
- Bimber B., *The internet and political transformation: populism, community and accelerated pluralism*, „Polity” 1998, nr (1), s. 133-160.
- Blommaert J., Bulcaen Ch., *Critical Discourse Analysis*, „Annual Review of Anthropology” 2000, nr 29, s. 447-466.
- Błęszyńska K., *Kryzys tożsamości i jego przejawy. Wizualne środki masowego przekazu jako ideologia i kult iluzji*, „Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej” 2013, t. 21, nr 1-2, s. 24-29.
- Bogołębska B., *Między humorem, dowcipem i komizmem, czyli o zmaganiach terminologicznych autorów poetyk XIX i początku XX w.*, w: *Świat humoru*, pod red. S. Gajdy, D. Brzozowskiej, Opole 2000, s. 323-329.

- Bolton R. N., Parasuraman A., Migchels N. i in., *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*, „Journal of Service Management”, t. 24, nr 3, s. 245-267.
- Bomba R., *Humanistyka cyfrowa w badaniu kultury popularnej*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2013, s. 303-323.
- Bosshart L., Macconi I., *Defining „entertainment”*, „Communication Research Trends” 1998, nr 3, s. 3-6.
- Brannen J., *Combining qualitative and quantitative approaches: an overview*, w: *Mixing Methods: qualitative and quantitative research*, pod red. J. Brannen, Nowy Jork 1992, s. 3-37.
- Brennan J. D., *YouTube and the Broadcasters*. „University of Melbourne Legal Studies Research Paper” nr 220, <https://ssrn.com/abstract=978710> [dostęp 01.09.2019].
- Brown G., Yule G., *Discourse Analysis*, Cambridge 1983.
- Brzezińska-Waleszczyk M., *Granica między beką a hejtem w świecie. Próba odpowiedzi na podstawie wybranych przykładów*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 81-98.
- Burgess J., ‘*All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?*’ *Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture*, w: *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, pod. red. G. Lovink, S. Niederer, Amsterdam 2008, s. 101-109.
- Burgess J., Green J., *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*, w: *The YouTube Reader*, pod red. P. Snickars, P. Vonderau, Sztokholm 2009, s. 89-107.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011.
- Burghardt G.M., *The Genesis of Animal Play*, Cambridge 2005.
- Burszta W. J., *O trzech pojęciach metakultury*, w: *Nowa audiowizualność - nowy paradygmat kultury?*, pod red. E. Wilka i E. Kolasieńskiej-Pasterczyk, Kraków 2008, s. 11-19.
- Buttlerowa D., *Polski dowcip językowy*, Warszawa 1968.
- Bytniewski P., *Hipoteza Sapira-Whorfa, czyli język jako medium poznania*, w: *Język, znaczenie, rozumienie i relatywizm*, pod red. Z. Muszyńskiego, Warszawa 1991, s. 5-30.
- Caillois R., *Gry i ludzie*, Warszawa 1997.
- Campbell A. A., Katon G., *Sondaże na próbie reprezentatywnej*, w: *Metody badań socjologicznych*, pod red. S. Nowaka, Warszawa 1965, s. 351-372.
- Carpenter Ch. J., *Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior*, „Personality and Individual Differences” 2012, nr 52(4), s. 482-486.
- Carse J. P., *Finite and Infinite Games*, Nowy Jork 1986.

- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, społeczeństwem i biznesem*, Poznań 2003.
- Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
- Cavanagh A., *Contesting Media History*, „Westminster Papers in Communication and Culture” 2007, nr 4, s. 5-23
- Cayari Ch., *The YouTube Effect. How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music*, „International Journal of Education&the Arts, nr 6, <http://www.ijea.org/v12n6/> [dostęp 01.09.2019].
- Cheli E., *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Mediolan 2002.
- Chenail R. J., *YouTube as a qualitative research asset: reviewing user generated videos as learning resources*, „The Weekly Qualitative Reports” 2008, nr 1(4), s. 18-24.
- Chesebro J. W., *The media reality: Epistemological functions of media in cultural systems*, „Critical Studies in Mass Communication” 1984, nr 1, s. 111-130.
- Chun W., Keen T., *New Media, Old Media. A History and Theory Reader*, Nowy Jork – Londyn 2006.
- Chwaszcz J., Pietruszka M., Sikorski D., *Media*, Lublin 2005.
- Cisek S., *Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa*, „Przegląd Biblioteczny” 2010, z. 3, s. 273-284.
- Cisek S., *Metodologia jakościowa we współczesnej informatologii*, „Przegląd Biblioteczny” 2013, z. 3, 299-310.
- Ciszek P., *Multimodalność komunikacji na polskich streamach z gier wideo w serwisach YouTube i Twitch*, „Media i Społeczeństwo” 2021, nr 14, s. 177-193.
- Cocker H. L., Cronin J., *Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality*, „Marketing Theory” 2017, nr 4(17), s. 455-472.
- Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna 2014.
- Cronick K., *The Discourse of President George W. Bush and Osama bin Laden: A Rhetorical Analysis and Hermeneutic Interpretation*, „Forum: Qualitative Social Research” 2002, 3(3), <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-3.3.836> [dostęp 01.10.2019]
- Cybulska D., *Wykorzystywanie metody obserwacji w naukach społecznych*, „Obronność. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2(6), s. 20-31.
- Cyrek B., *YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 2, s. 119-152.

- Czarnek-Wnuk P., *Elementy rozrywki w muzycznej audycji towarzyszącej na przykładzie programów z wybranych rozgłośni komercyjnych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 1, s. 119-130.
- Czarnek-Wnuk P., *Rozrywkowe oblicze radia komercyjnego*, Łódź 2021.
- Czarnek-Wnuk P., *Hybrid forms of entertainment in the media*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, nr 5, s. 67-78.
- Czerski W., *Narzędzia informatyczne wspomagające pracę nowoczesnego naukowca*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 1(19), s. 199-204.
- Czopek J., *Internet – król gatunków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, pod. red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, Toruń 2021, s. 191-211.
- Czykier K., *Audiowizualne doświadczanie świata. Kontekst międzypokoleniowy*, Warszawa 2013.
- Ćalović D., *Analysis of Artistic Use of Media Discourse: A Case of Neshat's Women of Allah*, „In Medias Res” 2016, nr 5(9), s. 1451-1466.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, Warszawa 1997.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI w.*, Warszawa 2018.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Guidetainment w polskich mediach. Analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 35-53.
- Dąbrowski St., *Zagadnienie określeń i wyznaczników literackości. Próba ujęcia*, „Ruch Literacki” 1974, z. 6, s. 355-362.
- Dejan P., Stefan J., *European Union on the websites of print media in Serbia*, „Communication and Media” 2016, nr 11, s. 41-61.
- Denzin N. K., *Sociological Methods. A Sourcebook*, Londyn – Nowy Jork 2006.
- Devan S., Ramaprasad J., *Social media, traditional media and music sales*, „MIS Quarterly” 2014, nr 1, s. 101-121.
- Dewink M., *Les médias sociaux – Introduction*, Ottawa 2012, <https://bdp.parl.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf> [dostęp 01.09.2019].
- Dijck van J., *Telewizja 2.0. YouTube i narodziny nadawania domowego [Homecasting]*, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, pod red. M. Filiciaka i in., Warszawa 2011, s. 324-327.
- Dijk van J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010.
- Dijk van J., *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Nowy Jork 2013.

- Dijk van T., *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2001.
- Dijk van T., *Introduction to Discourse Analysis*, London, 1995.
- Dijk van T., *Principles of Critical Discourse Analysis*, „Discourse & Society” 1993, nr 4(2), s. 249-283.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., Saletra W., *Rola metod badawczych w studiach komunikologicznych*, w: *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, pod red. tychże, Wrocław 2017, s. 19-30.
- Dowran B., Ganji A., *Using Internet as Entertainment among Users Aged between 25 to 40 in Tehran*, „Journal of Iranian Cultural Research” 2008, nr 1, s. 115-129.
- Dyskurs jako struktura i proces*, pod red. T. van Dijka, Warszawa 1998.
- Dziadzia B., *Dylematy tzw. „kultury uczestnictwa”*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 101-113.
- Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007.
- Dziemidok B., *O komizmie. Od Arystotelesa od dzisiaj*. Gdańsk 2011.
- Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa 2018.
- Dziubińska-Michalewicz M., Kojder A., *Uczestnictwo w kulturze mieszkańców Polski*, Warszawa 2003.
- Esmaeili S., *A Critical Discourse Analysis of Family and Friends Textbooks: Representation of Genderism*, „International Journal of Applied Linguistics and English Literature” 2015, nr 4(4), s. 55-61.
- Fairclough N., *Discourse and Social Change*, Cambridge 1992.
- Fairclough N., *Media Discourse*, Londyn 1995.
- Fałkowski M., *Polacy i Niemcy. Wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*, w: *Polska-Niemcy-Francja. Wzajemne postrzeganie po rozszerzeniu UE*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej i M. Fałkowskiego, Warszawa 2008.
- Farne R., *Per una fenomenologia del gioco*, „Encyclopaideia. Journal of phenomenology and education” 2016, nr 20, s. 30-52.
- Feenberg A., *Questioning Technology*, Londyn 1999.
- Francuz P., *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin 2002.

- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999.
- Fras J., *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 7-32.
- Fuchs Ch., Hofkirchner W., Schafranek M. i in., *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0, „Future Internet”* 2010, nr 2, s. 41-59.
- Fuchs Ch., *Social Media. A critical introduction*, Los Angeles – Londyn – New Delhi – Singapore – Waszyngton 2014.
- Furman M., *Rozumienie jako dyskurs hermeneutyki*, „Słupskie Studia Filozoficzne” 2012, nr 11, s. 19-30.
- Garczyński S., *Anatomia komizmu*. Poznań 1989.
- Garwol K., *Rola mediów społecznościowych w edukacji. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, nr 12, s. 51-56.
- Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, pod red. W. Godzica, A. Koziela, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.
- Gibbs G., *Analizowanie danych jakościowych*, Warszawa 2011.
- Giles D. C., *Twenty-First Century Celebrity. Fame in Digital Culture*, United Kingdom – North America – Japan 2018.
- Gladwell M., *Punkt przełomowy*, Kraków 2010.
- Goban-Klas T., *Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 14-19.
- Goban-Klas T., *Media i dziennikarstwo w społeczeństwie spektaklu*, „Przyszłość. Świat. Europa. Polska” 2012, nr 1, s. 27-44.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
- Goban-Klas T., *Nauki o mediach. Prekursorzy, ojcowie założyciele, medioznawcy i mediolodzy*, „Zeszyty Prasoznawcze” Kraków 2013, t. 56, nr 1 (213), s. 16-17.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1991.
- Goban-Klas T., *Termin "media": krytyka, obrona i objaśnienie*, w: *Między Klio a Themis. Księga dedykowana Profesorowi Jackowi Sobczakowi*, Warszawa-Poznań 2016, s. 310-322.

- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.
- Golafshani N., *Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research*, „The Qualitative Report” 2003, nr 4, s. 597-607.
- Golka B., *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce w XIX w.*, Warszawa 1969.
- Golka M., *Aparycje współczesności*, Warszawa 2015.
- Golka M., *Cywilizacja współczesna i globalne problemy*, Warszawa 2012.
- Golka M., *Ucieczka od zabawy? Kulturotwórcza funkcja gier*, w: *Gra jako medium, tekst i rytuał*, pod red. A. Surdyka i J. Szei, Poznań 2007, s. 17-28.
- Grad J., *Zabawa jako zjawisko kulturowe*, w: *Szkice o partycypacji kulturowej*, red. K. Zamiaty, Poznań 1997, s. 13-48.
- Gregor B., Kubiak T., *Social media measurement*, „Marketing of scientific and research organizations” 2013, nr 2, s. 3-18.
- Griswold W., *Sociologia della cultura*, Bologna 2005.
- Gruszczyński W., „Światło jest życiem...” Jak nadać obrazowi duszę. Analiza środków operatorskich. (Wybrane przykłady), „Załącznik Kulturoznawczy” 2014, nr 1, s. 300-326.
- Grzymała-Kozłowska A., *Socjologicznie zorientowana analiza dyskursu na tle współczesnych badań nad dyskursem*, „Kultura i społeczeństwo” 2004, nr 1(48), s. 13-34.
- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.
- Hamley B., McKee A., Collis Ch., *Entertainment: An interdisciplinary approach to an object of study*, „Cultural Science Journal” 2011, nr 3, DOI: <http://doi.org/10.5334/csci.35> [dostęp 01.06.2019].
- Handelman D., *Play and Ritual. Complementary Frames of Metacommunication*, Nowy Jork 1977.
- Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L., *We're all connected: The power of the social media ecosystem*, „Business Horizons” 2011, nr 3, s. 265-273.
- Hejowsz-Gromskowska D., *Młodzież, Facebook a problem partycypacji społecznej*, „Studia Edukacyjne” 2015, nr 35, s. 179-198.
- Hidalgo-Mari T., Segarra-Saaverda J., *El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales*, „Journal of Communication” 2017, nr 15, s. 43-56.

- Hofmokl J., Tarkowski A., *Dziedzictwo kulturowe w epoce cyfrowej*, w: E. Bendyk, M. Filiciak, J. Hofmokl i in., *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Warszawa 2007, s. 16-30.
- Hope E., *Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie” 2013, nr 157, s. 22-33.
- Hopfinger M., *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010.
- Hopfinger M., *W laboratorium sztuki XX w. O roli słowa i obrazu*, Warszawa 1993.
- Hughey M. W., Daniels J., *Racist comments at online news sites: a methodological dilemma for discourse analysis*, „Media, Culture & Society” 2013, nr 35 (3), s. 332-347.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1967.
- Innis H., *The Bias of Communications*, Toronto 1951.
- Iwanowska M., Bitowt J., Czarnowska S. i in., *Stereotypy płci na polskim YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3), s. 127-135.
- Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*. „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 11-24.
- Jabłonowski M., Mielczarek T., *Komunikowanie społeczne i media – federacja, a nie inkorporacja*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 4, s. 13-27.
- Jabłońska B., *Krytyczna analiza dyskursu w świetle założeń socjologii fenomenologicznej (dylematy teoretyczno-metodologiczne)*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2013, t. IX, nr 1, s. 48-61.
- Jabłońska B., *Krytyczna analiza dyskursu: refleksje teoretyczno-metodologiczne*, „Przegląd socjologii jakościowej” 2006, t. II, nr 1, s. 53-67.
- Janczewski M., *Cewebryci – sława w sieci*, Kraków 2011.
- Jas M., *YouTube – stan badań. Przegląd literatury przedmiotu*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 177-187.
- Jasionowicz M., *Internet. Medium. Środowisko. Społeczność*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2010, s. 145-160.
- Jaworowicz P., *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie polityczne w latach 2011-2014*, Warszawa 2016.
- Jenkins H., *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, Nowy Jork – Londyn 2006.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Jenkins H., *Nowe formy uczestnictwa w kulturze*, rozmowę przeprowadził M. Filiciak, w: M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa i in., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo*

- w kulturze. *Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*, Warszawa 2010, s. 136-137.
- Jenkins H., *Textual poachers. Television fans and participatory culture*, Nowy Jork 2013.
- Jerslev A., *In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella*, „International Journal of Communication” 2016, nr 10, s. 5233-5251.
- Jędrzejewski St., *Radio. Narodziny, ewolucja, perspektywy*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2010, s. 115-126.
- Jorgensen D. L., *Participant Observation. A Methodology for Human Studies*, Newbury Park – Londyn – New Delhi 1989.
- Jost F., Spies V., *L’information à la télévision, un spectacle?*, „Revue française des sciences de l’information et de la communication” 2014, <http://journals.openedition.org/rfsic/1123> [dostęp 01.06.2019].
- Juszczyk St., *Badania jakościowe w naukach w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*, Katowice 2013.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej. Charakterystyka zjawiska. Przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25, s. 27-50.
- Juza M., *Memy internetowe. Tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4, s. 49-60.
- Juza M., Pręgowski M. P., *Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w internecie*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4(43), s. 145-156.
- Kafel M., *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1966.
- Kafel M., *Wstęp do prasoznawstwa*, Warszawa 1959.
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 59-68.
- Kavoori A., *Reading YouTube. The Critical Viewers Guide*, Nowy Jork 2011.
- Każmierczak M. K., *Małe formy, wielkie sprawy. Deontologia a potoczność w przekazach audiowizualnych dostępnych na YouTube*, „Images” 2012, nr 19, s. 44-45.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.
- Khan M. L., *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?*, „Computers in Human Behavior” 2017, nr 66, s. 236-247.
- Kim K., Paek H.-J., Lynn J., *A Content Analysis of Smoking Fetish Videos on YouTube: Regulatory Implications for Tobacco Control*, „Health Communication” 2010, nr 2, s. 97-106.

- Kirk J., Miller M. L., *Reliability and validity in qualitative research*, Beverly Hills 1986.
- Kiszkielewicz Ł., *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2013, s. 187-190.
- Kłoskowska A., *Spoleczne ramy kultury*, Warszawa 1972.
- Kłoskowski W., *Uczestnictwo a dostęp*, w: *Kierunek kultura. W stronę żywego uczestnictwa w kulturze*, pod red. tegoż, Warszawa 2011, s. 43-52.
- Koch Ch., Lode M., Stohr D., *Collaborations on YouTube: From Unsupervised Detection to the Impact on Video and Channel Popularity Critical Studies in Contemporary Work and Employment*, „ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications” 2018, nr 14(14), s. 1-23.
- Kokswijk van J., *Digital ego. Social and Legal Aspects of Virtual Identity*, Glasgow 2007.
- Koohy H., Koohy B., *A lesson from the ice bucket challenge: using social networks to publicize science*, „Frontiers in Genetics” 2014, nr 5, s. 1-3.
- Kopińska V., *Krytyczna analiza dyskursu – podstawowe założenia, implikacje, zastosowanie*, „Rocznik Andragogiczny” 2016, t. 23, s. 311-334.
- Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2003.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.
- Krajewski M., *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1, s. 29-67.
- Krzyżanowski M., Wodak R., *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Warszawa 2011.
- Kudlińska H., *Demotywnik jako nowy gatunek dyskursu 2.0.*, Warszawa 2016, http://rcin.org.pl/Content/62977/WA248_82890_CHC_kudlinska-demotywnik_o.pdf [dostęp 01.06.2019].
- KulTube. *Kultura wobec YouTube*, pod red. R. Bomby, P. Olszewskiej, A. Wuls, Lublin 2017.
- Kurska-Kawa A., *Media jako źródło zaspakajania fundamentalnych potrzeb. Rozważania w kontekście teorii „użytkowania i gratyfikacji”*, „Studia Politica Universitatis Silesiensis” 2013, nr 10, s. 147-172.
- Lange P. G., *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 1, s. 361-380.

- Lasiuk P., *Donald Trump w Polsce. Analiza dyskursu prawicowych tygodników opinii*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 2 (73), s. 55-66.
- Laskowska M., *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, „Studia Elckie” 2012, nr 14, s. 352-355.
- Laskowski P., *Życ z siecią w tle*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2013, s. 122-133.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Levy P., *Collective Intelligence: Mankind's Emerging Wordl in Cyberspace*, Cambridge 1997.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006.
- Lisowska-Magdziarz M., *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2, s. 27-41.
- Losito G., *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Mediolan 2002.
- Łosiewicz M., *Rola obrazu w komunikacji społecznej*, w: *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, pod red. A. Obrębskiej, Łódź 2009, s. 205-212.
- Łukasiewicz-Alcazar A., *The change in human condition: from the human to the cyborg*, „CyberEmpathy Journal od Multimedia” 2016, t. 6, nr 2(12), s. 7-18.
- Maciejak K., *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018.
- Magdoń A., *Duch zabawy w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” Kraków 1995, nr 3-4, s. 7-16.
- Majeta M., Ciesielski P., *Nowy wymiar publicystyki politycznej? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 58, nr 3, s. 659-676.
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.
- Majorek M., *Od kultury 'tylko do odczytu' do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 56, nr 3(215), s. 364-379.
- Makówka M., *Funkcje uczestnictwa w kulturze*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2007, nr 742, s. 5-22.
- Malewski M., *Badania jakościowe w naukach społecznych. O potrzebie metodologicznej wyobraźni*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2017, t. 20, nr 4 (80), s. 105-120.
- Malewski M., *Metodologia badań społecznych – ortodoksyjność i refleksyjność*, „Teraźniejszość. Człowiek. Edukacja” 2012, nr 4(60) s. 29-46.

- Marca La A., *La "Generazione Y". Giovani indecisi che sognano trionfie vivono tra reale e virtuale*, „Studium Educationis” 2011, nr 3, s. 73-96.
- Marquez I., Ardevol E., *Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber*, „Desactados” 2017, nr 56, s. 39-49.
- Mars M., *Practically Joking*, Colorado 2015.
- Martin R. A., *The psychology of humor. The integrative approach*. Amsterdam 2007.
- Martínez C., Olsson T., *Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity*, „Journal of Children and Media” 2019, nr 13, s. 36-52.
- Matuszewicz C., *Humor, dowcip, wychowanie. Analiza psychospołeczna*. Warszawa 1976.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P., *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985.
- Mazambani G., Carlson M. A., Reysen S., *Impact of Status and Meme Content on the Spread of Memes in Virtual Communities*, „Human Technology” 2015, nr 11, s. 148-164.
- Mazur P., *Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 117-126.
- McCracken G., *The Long Interview: Qualitative Research Series*, Londyn 1988.
- McLuhan M., *Wybór pism*, Warszawa 1975.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Melosik Z., *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu. O tożsamości zamkniętej w celi wizerunku*, „Studia Edukacyjne” 2013, nr 26, s. 99-117.
- Menduni E., *Media digitale. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Rzym 2007.
- Meraz S., *Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks*, „Journal of Computer Mediated Communication”, 2009, nr 3, s. 682-707.
- Michalczyk St., *Dziennikarstwo i media jako instytucje. Teoretyczna analiza problemu*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t.3, pod red. tegoż i D. Krawczyka, Gliwice – Katowice 2014, s. 11-26.
- Michalczyk St., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Michalczyk St., *Nauka o komunikowaniu masowym: struktura i charakter dyscypliny*, w: *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, pod red. J. Frasa, Toruń 2007, s. 11-27.

- Michalczyk St., *Spółeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.
- Michalczyk St., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95-109.
- Mielczarek T., *Medioznawstwo polskie na mapie świata*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 4(74), s. 11-22.
- Mielczarek T., *Prasoznawstwo. Historia i współczesność dyscypliny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, nr 3, s. 361-371
- Mitosek Z., *Estetyka pozytywizmu (Taine 1829-1893)*, w: *taż, Teorie badań literackich*, Warszawa 2005, s. 93-111.
- Mitra A., *New Media and Convergence: A Development Communication Perspective*, „Global Media Journal – Indian Edition” 2011, nr 2(2), <https://www.caluniv.ac.in/global-mediajournal/Winter%20Issue%20December%202011%20Students%27%20Research/SR-3.pdf> [dostęp 01.06.2019]
- Młyniec E., *Opinia publiczna – elementy teorii i praktyki politycznej*, Toruń 2015.
- Mohr I., *Going Viral: An Analysis of YouTube Videos*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2014, nr 8(3), s. 43-48.
- Moon N., *Opinion polls. History, theory and practice*, Manchester – Nowy Jork 1999.
- Motyl K., *Humor jako kategoria badawcza w pedagogice*, „Podstawy Edukacji. Propozycje metodologiczne” 2012, s. 209-223.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Mrozowski M., *Mędzy manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991.
- Mrozowski M., *Podejście użytkownika i korzyści w badaniach komunikowania masowego. Podstawowe zagadnienia*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 3, s. 78-95.
- Mrozowski M., *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020.
- Nagy P., Koles B., *The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds*, „Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies” 2014, nr 20(3), s. 276–292.
- Nandagiri V., Philip L., *Impact Of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers*, „International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education” 2018, nr 1(4), s. 61-65.

- Naruszewicz-Duchlińska A., *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka geneologiczna internetowego forum dyskusyjnego*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2, s. 27-38.
- Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, pod red. A. Adamskiego, S. Gawroński, M. Szewczyk, Warszawa 2017.
- Negroponte N., *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa 1997.
- Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 2010.
- O’Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J., *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Wrocław 2005.
- Obraz czy wizja świata. Fotografia w przestrzeni kulturowej*, pod red. J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2018.
- Okoń W., *Zabawa a rzeczywistość*, Warszawa 1987.
- Ong E. i in., *Narcissism, extraversion and adolescents’ self-presentation on Facebook*, „Personality and Individual Differences” 2011, nr 50(2), s. 180-185.
- Oniszczyk Z., *Pojęcie funkcji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 2, s. 41-51.
- Ortoleva P., *Mass media. Dalla radio alla rete*, Florencja 2001.
- Paek H.-J., Kim K., Hove T., *Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses*, „Health Education Research” 2010, nr 6, s. 1085-1099.
- Paluchowski W. J., *Spór metodologiczny czy spór koncepcji – badania ilościowe vs jakościowe*, „Roczniki Psychologiczne” 2010, t. XIII, nr 1, s. 7-22.
- Passi I., *Powaga śmiechności*, Warszawa 1980.
- Patton M. Q., *Qualitative evaluation and research methods*, Thousand Oaks 2001.
- Pereira S., Moura P., Fillol J., *The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars So Popular For Young People?*, „Journal of Communication” 2018, nr 17, s. 106-123.
- Pereyra M., *From homo sapiens to homo videns*, „Dialogue” 1999, nr 1(11), s. 13-19.
- Pérez-Torres V., Pastor-Ruiz Y., Ben-Boubaker S., *YouTube videos and the construction of adolescent identity*, „Comunicar” 2018, nr 55, s. 61-70.
- Peverini P., *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell’audiovisivo*, Asyż 2012.
- Pfeil D. M., *Let’s Play, Let’s Infringe? Let’s Play Videos Uploaded to YouTube, Copyright Infringement, and the Fair Use Defense*, „Law School Student Scholarship” 2015, https://scholarship.shu.edu/student_scholarship/700 [dostęp 01.03.2022].
- Pian A., *L’ora di Internet. Manuale critico di pedagogica informatica*, Florencja, 2000.

- Piechota M., Stachyra G., Nowak P., *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2012.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pisarek W., *O pojęciu funkcji w prasoznawstwie*, „Przekazy i Opinie” 1976, nr 4, s. 56-71.
- Pisarek W., *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2(53), s. 15-24.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Piskorz K., *Internet nie śpi. Internet reaguje. Memy internetowe jako forma komentarza do bieżących wydarzeń społecznych i politycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 3, s. 650-658.
- Piwińska M., *Entertainment in the media. Parody in „High anxiety” by Mel Brooks*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 4(232), s. 866-879.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013.
- Plisiecki J., *Język filmu i jego mowa*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2010, t. 1, s. 164-174.
- Polański G., *Gratyfikacje z korzystania z mediów*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 3(21), s. 250-255.
- Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej. (Social)mediatyzacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” Kraków 2015, t. 58, nr 1, s. 60-71.
- Poshka A., *Digital Culture and Social Media versus the Traditional Education*, „Journal of Education Culture and Society” 2014, nr 1, s. 201-205.
- Postel C., *Let's Play": YouTube & Twitch's Video Game Footage & A New Approach to Fair Use*, „Hastings Law Journal” 2017, nr 68(5), s. 1169-1192.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.
- Prauzner T., *Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka*, w: *Edukacja-Technika-Informatyka*, pod red. W. Walata, Rzeszów 2010, s. 45-50.
- Pruskus V., *Entertainment as a Form of Communication: Concepts and Social Functions*, „Coactivity: Philosophy, Communication” 2013, nr 1, s. 6-12.
- Pulcini E., *Click tv. Come Internet e il digitali cambieranno la televisione*, Mediolan 2006.
- Ranoszek I., *Współczesny karnawał – o humorze „krańców internetu”*, „Literatura Ludowa” 2017, nr 2, s. 25-37.

- Reich S., *A Systematic Gender Perspective on Entertainment Theory*, w: *The Oxford handbook of entertainment theory*, pod. red. P. Vorderera, C. Klimmta, Oxford University Press, 2021, s. 81-101.
- Rettberg J. W., *Blogowanie*, Warszawa 2012.
- Risdaneva R., *A critical discourse analysis of women's portrayal in news reporting of sexual violence*, „Studies in English Language and Education” 2018, nr 5(1), s. 126-136.
- Rivoltella P. C., *I ragazzi del Web. I preadolescenti e Internet: una ricerca*, Mediolan 2001.
- Rojek E., *Łaskotanie mózgu. Co wiemy o śmiechu i humorze?* „Kosmos. Problemy nauk biologicznych” 2003, nr 2-3, s. 237-247.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010.
- Rositi F., *Ricerca sull'industria culturale*, Rzym 1998.
- Ross S. J., *Working-Class. Hollywood. Silent Film and the Shaping of Class in America*, Princetone, New Jersey, 1999.
- Rotman D., Preece J., *The 'WeTube' in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web Based Communities” 2010, nr 3(6), s. 317-333.
- Rozrywka w mediach*, pod red. K. Burskiej i P. Czarnek, Łódź 2012.
- Różycka M., *Panowanie czy władza mediów?*, w: *Władza mediów*, pod red. W. Piątkowskiej-Stępnia i A. Drosika, Opole 2010, s. 49-66.
- Russmann U., Svensson J., *Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges*, „Media & Communication” 2017, nr 4, s. 1-5.
- Sanchez-Ocana A. S., *Tajemnice Google'a. Wielki Brat ery informatycznej*, Warszawa 2012.
- Sapir E., *Communication*, w: *Encyclopedia of the Social Sciences*, New York 1931, t. IV, s. 163.
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007.
- Sasińska-Klas T., *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 13-21.
- Schechner R., *Performatyka. Wstęp*, Wrocław 2006.
- Schramm W., *The Unique Perspective of Communications: A Retrospective View*, „Journal of Communication” 1983, nr 33, s. 6-17.

- Siuda P., *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*, w: *Małe tęsknoty? Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2009, s. 31-43.
- Snelson Ch. L., *Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature*, „International Journal of Qualitative Methods” 2016, s. 1-15.
- Sokołowski M., *Od realu do wirtualu. Szkice o mediach i dziennikarstwie*, Toruń 2014.
- Sołoma L., *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Olsztyn 1995.
- Sosnowski W., *Dwa aspekty „youtubifikacji” gier video. Analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w branży gier wideo*, „Homo Ludens” 2017, nr 1(10), s. 239-254.
- Sternicka M., *Cyberprzestrzeń jako dostawca rozrywki oraz miejsce autokreacji – na przykładzie serwisu internetowego YouTube*, w: *Małe tęsknoty? Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, pod red. W. Muszyńskiego, Toruń 2009, s. 84-95.
- Strangelove M., *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto – Buffalo - Londyn, 2010.
- Sułkowski B., *Zabawa. Studium socjologiczne*, Warszawa 1984.
- Sumiala J., Tika M., Huhtamaki J., *#JeSuisCharlie: Towards a Multi-Method Study of Hybrid Media Events*, „Media and Communication” 2016, nr 4(4), s. 98-108.
- Sutton-Smith B., *The Ambiguity of Play*, Nowy Jork 1979.
- Szacka B., *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa 2003.
- Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002.
- Szczepanik K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych. Refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 83-112.
- Szews P., *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 56-73.
- Szlendak T., Kozłowski T., *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008.
- Sznajderski T., *Człowiek w epoce wszechobecnych mediów*, „Media i Społeczeństwo” 2017, nr 7, s. 54-61.
- Szpunar M., *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.
- Szpunar M., *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 104-124.
- Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, w: *Teorie komunikacji i mediów 2*, pod red. M. Graszewicza i J. Jastrzębskiego, Wrocław 2010, s. 251-262.

- Szpunar M., *Spolecznosci wirtualne jako nowy typ spolecznosci – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, nr 2, s. 95-135.
- Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa 2010.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza spolecznosci*, Kraków 2012.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2010.
- Szylko-Kwas J., *Kto tu jest gwiazdą? – rola dziennikarza na przykładzie rozmów telewizyjnych*, w: *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, pod red. K. Wolnego-Zmoryńskiego i in., Toruń 2010, s. 22-33.
- Śliz A., *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? Wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2014, z. 1, s. 151-165.
- Ślusarczyk J., *Wykorzystanie YouTube’a jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, z. 3-4, s. 145-161.
- Tarka P., *Specyfika i komplementarność badań ilościowych i jakościowych*, „Wiadomości Statystyczne” 2017, nr 3 (670), s. 16-27.
- Taylor T. L., *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*, Princeton 2018.
- Terranova T., Donovan J., *Occupy social networks The paradoxes of corporate socialmedia for networked social movements*, w: „Unlikes us” reader: *Social media monopolies and their alternatives*, ed. G. Lovink, M., Rassch, Amsterdam 2013, s. 296-311.
- Thewall M., *Social network sites. Users and uses*, „Advances in Computers” 2009, nr 76, s. 17-73.
- Thompson J. B., *The Media and Modernity A Social Teory of the Media*, Cambrigde 1995.
- Thorhauge A.M., Lomborg S., *Cross-media communication in context. A mixed-methods approach*, „MedieKultur” 2016, nr 60, s. 70-86.
- Tomczuk-Wasilewska J., *Przegląd narzędzi do pomiaru poczucia humoru*, „Roczniki Psychologiczne” 2010, nr 2, s. 73–100.
- Tomczuk-Wasilewska J., *Psychologia humoru*, Lublin 2009.
- Torzewski W., *Hermeneutyka a kwestia rozumu*, „Filo-Sofija” 2010, nr 11, s. 29-40.
- Tremblay G., *De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l’empire mondial*, „Tic&société” 2007, nr 1, DOI: 10.22230/cjc.2012v37n4a2662 [dostęp 01.06.2019].
- Trend D., *Reading Digital Culture*, Oxford 2001.

- Trevino D., Trevino-Ayala M., *Arte, cultura o entretenimiento en el cine: ¿Qué modelo cinematográfico prefieren los espectadores para tomar la decisión de asistir a ver una película?*, „Innovaciones de Negocios” 2014, nr 22, s. 269-295.
- Trzcińska J., *Internet jako rewolucja, czyli wolność, równość i solidarność w XXI wieku*, „Politicus” 2014, nr 1, s. 19-30.
- Trzęsicki K., *Wprowadzenie do metodologii nauk społecznych*, Białystok 2018.
- Tuzzi A., *L'analisi del contenuto*, Rzym 2003.
- Tyszką A., *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1971.
- Vaidhyanathan S., *Anti Social Media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji?*, Warszawa 2018.
- Veibel D. i in., *TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory*, „Frontiers in Psychology” 2019, nr 10, doi: 10.3389/fpsyg.2019.00626 [dostęp 01.04.2021].
- Vogel H. L., *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge 2001.
- Waters R. D., Jones P. M., *Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing” 2011, nr 3, s. 248-268.
- Weaver A. J., Zelenkauskaitė A., Samson L., *The (Non)Violent World of YouTube: Content Trends in Web Video*, „Journal of Communication” 2012, nr 6, s. 1065–1083.
- Weber R. P., *Basic Content Analysis*, Newbury Park, 1990.
- Weiler P. C., *Entertainment, media, and the law, text, cases, problems*, St. Paul 2002.
- Weimann G., Weiss-Blatt N., Mengistu G., *Reevaluating “The End of Mass Communication?”*, „Mass Communication and Society” 2014, nr 17, s. 811-812.
- Wellman B., Haythornetwait C., *The Internet in Everyday Life*, Londyn 2002.
- Wesch M., *YouTube and You: Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam*, „Explorations in Media Ecology” 2009, s. 19-34.
- White M. D., Marsh E.E., *Content analysis: A flexible methodology*, „Library Trends” 2006, nr 55(1), s. 22-45.
- Williams R., *The Sociology of Culture*, Chicago 1981.
- Wilson V., *Research Methods: Content Analysis*, „Evidence Based Library and Information Practice” 2011, 6(4), s. 177-179.
- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.

- Winston B., *Media, Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*, Londyn 1998.
- Witaszek Z., *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” Rok XLVII, 2017, nr 4 (71), s. 141-162.
- Witosz B., *Dyskurs i stylistyka*, Katowice 2009.
- Wojnicka J., *Kino. Świat w obiektywie kamery*, w: *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, pod red. W. Godzica, Warszawa 2010, s. 15-21.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Lublin 2010.
- Xiao M., Wang R., Chan-Olmsted S., *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*, „Journal of Media Business Studies” 2018, nr 3(15), s. 188-213.
- Yoo J. H., *Obesity in the New Media: A Content Analysis of Obesity Videos on YouTube*, „Health Communication” 2012, nr 1, s. 86-97.
- Zadrożyńska A., *Homo faber i homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnej i współczesnej*, Warszawa 1983.
- Zaraziński G., *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006.
- Żygulski K., *Wspólnota śmiechu. Studium socjologiczne komizmu*, Warszawa 1985.

Słowniki, leksykony, encyklopedie

- Brückner A., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Warszawa 1985.
- Encyklopedia Pedagogiczna XXI w.*, t. 2, pod red. J. Pilcha, Warszawa 2003.
- Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976.
- Inny słownik języka polskiego*, t. P-Ż, pod red. M. Bańki, Warszawa 2000.
- Leksykon terminów medialnych*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego i in., t. A-L, t. M-Z, Toruń 2024.
- Media. Leksykon*, pod red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000.
- Mikusińska A., *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 2008.
- Popularna encyklopedia powszechna*, t. 5, pod red. L. Czopka, Kraków 1995.
- Skrzypczak J., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.
- Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczyk, t. 3, Warszawa 1981.
- Słownik języka polskiego*, t.10, pod red. W. Doroszewskiego, Warszawa 1965.
- Słownik języka polskiego*, t.3, pod red. M. Szyzmaka, Warszawa 1981.
- Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006.

Słownik terminów literackich, pod red. J. Sławińskiego, Warszawa 1976.

Słownik wiedzy o mediach, pod red. E. Chudzińskiego, Warszawa - Bielsko-Biała 2009.

Tytuła M., Okaramus J., *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa – Bielsko-Biała, 2011.

Programy telewizyjne

Dzień dobry TVN, TVN, 25.04.2017.

Gość aktualności, TVP Katowice, 22 I 2015.

Pytanie na śniadanie, TVP 2, 10 I 2015.

Pytanie na śniadanie, TVP 2, 2 I 2014.

Pytanie na śniadanie, TVP 2, 24.11.2019.

Netografia

2,5 miliarda użytkowników portali społecznościowych na świecie. Liderem Facebook, „Wirtualne Media” 2018, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/2-5-miliarda-uzytkow-ni-kow-portali-spoeczno-sciowych-na-swiecie-liderem-facebook> [dostęp 01.09.2019].

Aretio L. G., *Web 2.0 vs web 1.0, „Contextos universitarios mediados”* 2014, <https://aretio.hypotheses.org/1091> [dostęp 01.09.2019].

Blówek przepytal premiera Morawieckiego. M.in. o pogłoski o zamykaniu miast, „Wprost” 2020, <https://www.wprost.pl/kraj/10306852/youtuber-blowek-przepytal-premiera-morawieckiego-min-o-pogloski-o-zamykaniu-miast.html> [dostęp 01.04.2021].

Czemu konsumenci korzystają z mediów społecznościowych?, <https://marketingautomatic.pl/2014/03/czemu-konsumenci-korzystaja-z-mediow-spoeczno-sciowych/> [dostęp 01.09.2019].

Dąbrowska J., *Stuu Burton zamieszkał z pięcioma influencerami. Razem tworzą Team X, „Wirtualne Media”* 2019, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/stuu-burton-zamieszkal-z-influencerami-nowy-projekt-team-x-zdjecia-opis-komentarz> [dostęp 01.04.2021].

Dąbrowska-Cydzik J., *Premier udzielił wywiadu youtuberowi Błowski. „Świetny ruch”, „Wirtualne Media”* 2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/premier-mateusz-morawiecki-wywiad-z-blowkiem-na-youtube-swietny-ruch-opinie> [dostęp 01.04.2021].

Définition Média social, Dictionnaire français, <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/media-social/> [dostęp 01.09.2019].

Dewink M., *Les médias sociaux – Introduction*, Ottawa 2012, <https://bdp.parl.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf> [dostęp 01.09.2019].

Fitzpatrick L., *Brief History YouTube*, „Time” 2010, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html> [dostęp 01.09.2019].

Grossman L., *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*, „Time” 2006, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> [dostęp 01.09.2019].

Hołda M., *Youtuber „Rezi” jurorem „The Brain. Genialny umysł”*, „Dziennik Zachodni” 31.07.2017, <https://dziennikzachodni.pl/youtuber-rezi-jurorem-the-brain-genialny-umysl/ar/12320376> [dostęp 01.04.2021].

<http://gamellon.com/#> [dostęp 01.04.2021].

<http://spotlightagency.pl/pl/domx/> [dostęp 01.04.2021].

<http://spotlightagency.pl/pl/o-nas/> [dostęp 01.04.2021].

<http://www.abstra.tv/> [dostęp 01.09.2019].

<http://www.abstra.tv/onas.html> [dostęp 01.04.2021].

<http://www.abstra.tv/onas.html> dostęp [dostęp 01.04.2021].

<http://www.talentmedia.tv/pl/tworcy.html> [dostęp 01.09.2019].

<https://apynews.pl/rezigiusz-nie-spodziewalem-sie-takiego-sukcesu-akcji-rezimy-dobrem-wywiad> [dostęp 01.04.2021].

<https://apynews.pl/rezigiusz-wystapi-w-the-voice-of-poland> [dostęp 01.04.2021].

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber> [dostęp 01.04.2021].

<https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-youtubeur> [dostęp 01.04.2021].

<https://dobryslownik.pl/slowo/prank/224434/> [dostęp 01.03.2022].

<https://dziennikzachodni.pl/rezigiusz-zebral-300-tys-zlotych-dla-gornoslaskiego-centrum-zdrowia-dziecka-w-katowicach/ar/c3-10068404> [dostęp 01.04.2021].

<https://jastrzebieonline.pl/news,6866,rezigiusz-przekazal-112-tys-zl-na-szpital.html> [dostęp 01.04.2021].

<https://lifetube.pl/> [dostęp 01.09.2019].

<https://politykazdrowotna.com/artukul/hot16challenge-na-walke-z-koronawirusem-zebrano-ponad-36-mln-zl/828976> [dostęp 01.03.2022].

<https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed> [dostęp 20.06.2024].

<https://sjp.pl/youtuber> [dostęp 01.04.2021].

<https://sklep.rezigiusz.pl/o-marce> [dostęp 01.04.2021].

<https://sklep.teamx.pl/> [dostęp 01.04.2021].

<https://www.filmweb.pl/person/Stuart+Burton-2469278> [dostęp 01.04.2021].

<https://www.notizie.it/cose-uno-youtuber/> [dostęp 01.04.2021].

<https://www.vrik.pl/pl/> [dostęp 01.04.2021].

<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/grupa-abstra-opuszcza-siec-lifetube-stawia-na-produkcje-tresci-bez-posrednikow> [dostęp 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/channel/UCAg5YSBs0QzBwdy4hYWxhSw> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/channel/UCIwFjwMjI0y7PDBVEO9-bkQ> [dostęp 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/channel/UCjBPsgSFkcDjdQquQvIkliA> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/channel/UCJhQP15JvyP1biQVzHe73gg> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/channel/UCNXGOWvzFLc36OTmh3liUWg> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/channel/UCqi4vmSjAIFdDnwjSFE6CGA> [dostęp 01.04.2021].
https://www.youtube.com/channel/UCv9wKjBogC5AVG54s_Imn0A [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/channel/UCVanlQ3yz3iSYxiU0bi6xWQ/about> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/channel/UCVanlQ3yz3iSYxiU0bi6xWQ/featured> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/channel/UCwGCjJwc8FDIwHoq3oyBzgg> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/channel/UCyHVSusYgnxrGGfx0SOHekw> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/press/> [dostęp 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/press/> [dostęp 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/user/AbstrachujePLUS> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/user/AbstrachujeTV/about> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/user/MinecraftBlow/about> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/user/nqtv> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/user/PewDiePie> [dostęp 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/user/PolskiPingwinPlus> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/user/reZiPlayGamesAgain/about> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/user/tseries> [dostęp 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/user/wardegasa/about> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=5paiKPjre9I> [dostęp 01.03.2022].
<https://www.youtube.com/watch?v=5UjDKgzDoIE> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=aLJ2YvWaFK0> [dostęp 01.04.2021].
https://www.youtube.com/watch?v=h_U71-IBNbQ [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=hODDPjbkHVU&> [dostęp 01.04.2021].

<https://www.youtube.com/watch?v=hxL-oKrIqWg> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=i7z0XT3J60g> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=IWIWSQa9JZU> [dostęp 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/watch?v=iYpvOz9xJSc> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=iYpvOz9xJSc> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=iYpvOz9xJSc> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk> [dostęp 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/watch?v=P3yaXecVUj8> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=RlddZAOT2gY> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=RlddZAOT2gY> [dostęp 01.04.2021].
<https://www.youtube.com/watch?v=yXBPbnv1H-U> [dostęp 01.09.2019].
<https://youtu.be/epvFUL3TUx4> [dostęp 01.03.2022].
<https://youtu.be/-IyWxlFx7aU> [dostęp 01.03.2022].
Jak powstała potęga serwisu YouTube?, „Mam Biznes” 2009, <https://mambiznes.pl/wlasy-biznes/historie-sukcesu/jak-powstala-potega-serwisu-youtube-3077> [dostęp 01.09.2019].
jd, *Grupa Abstra opuszcza sieć Lifetube, stawia na produkcję treści bez pośredników*,
jd, *Powstaje konglomerat youtuberów Happy Ent. Tworzą go Ajgor Ignacy, Martin Stankiewicz, Szparagi, Maciej Dąbrowski, Mishon i Mroziak*, <https://www.wirtualnemediia.pl/artykul/happy-ent-ajgor-ignacy-martin-stankiewicz-szparagi-maciej-dabrowski-mishon-i-mroziak> [dostęp 01.09.2019].
Kawik A., *Krótką historia rozwoju mediów społecznościowych*, „SocialPress” 2011, <https://socialpress.pl/2011/08/krotka-historia-rozwoju-mediow-spolesznosciowych/> [dostęp 01.09.2019].
kn, IAR, *Morawiecki w rozmowie z Blowkiem: Wojsko nie wkroczy na ulice. Musimy walczyć z "fake newsami"*, „Gazeta.pl” 16.03.2020 <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,173952,25793554,morawiecki-zaprosil-youtubera-na-rozmowe-o-koronawirusie-bedzie.html> [dostęp 01.04.2021].
Kończak I., *Youtuber w biznesie*, „Press” 2019, nr 1-2, <https://www.press.pl/magazynpress/artykul/55716,youtuber-w-biznesie> [dostęp 01.04.2021].
Kuchta M., *Raport. „Social media to nowa telewizja”. Zobacz, jak wideo w internecie wygrywa z telewizją*, „SocialPress” 25.04.2018, <https://socialpress.pl/2018/04/raport-social-media-to-nowa-telewizja-zobacz-jak-wideo-w-internecie-wygrywa-z-telewizja/> [dostęp 01.09.2019].

Łb, *Warszawskie kino ostrzega przed youtuberem SA Wardęgą*, „Wirtualne Media” 23.04.2014, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/warszawskie-kino-ostrega-przed-youtuberem-sa-wardega> [dostęp 01.04.2021].

Maretycz P., *YouTube zacznie pokazywać jedynie zaokrągloną liczbę subskrypcji*, 22.05.2019, <https://android.com.pl/news/220245-liczba-subskrypcji-na-youtube/> [dostęp 01.04.2021].

MK, KOAL, *Co jest fake newsem, a co prawdą. Premier z blogerem o koronawirusie [WIDEO]* TVP INFO, 15.03.2020, <https://www.tvp.info/47137187/co-jest-fake-newsem-a-co-prawda-premier-z-blogerem-o-koronawirusie-wideo> [dostęp 01.04.2021].

msz, *Morawiecki o KORONAWIRUSIE i ZAMKNIĘTYCH MIASTACH u najpopularniejszego YouTubera [WIDEO]* „Super Express” 15.03.2020 <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/premier-mateusz-morawiecki-o-koronawirusie-u-najpopularniejszego-youtubera-wideo-aa-Mk1S-sL6F-W8me.html> [dostęp 01.04.2021].

Program Czwarty Polskiego Radia, 13.02.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=xP90d6raf4M> [dostęp 01.04.2021].

ps, Sylwester Wardęga wygrał YouTube Rewind. "Spodziewałem się 30, ale nie 100 milionów odsłon" „Wirtualne Media” 10.12.2014, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sylwester-wardega-wygral-youtube-rewind-spodziewalem-sie-30-ale-nie-100-milionow-odslon> [dostęp 01.04.2021].

Rich F., *Yes, You Are the Person of the Year!*, „The New York Times” 2006, <https://www.nytimes.com/2006/12/24/opinion/24rich.html> [dostęp 01.09.2019].

Rzadkowski M., *Morawiecki rozmawia z gwiazdą YouTube'a. "Wymarzona sytuacja. Nawiązane pytania. Prowadzący kompletnie nieprzygotowany"*, „Gazeta Wyborcza. Warszawa” 31.03.2020, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25831786,morawiecki-rozmawia-z-gwiazda-youtube-a-wymarzona-sytuacja.html> [dostęp 01.04.2021].

Smith M., *The Art Of The Practical Joke*, referat wygłoszony na spotkaniu Amerykańskiego Towarzystwa Folklorystów w Boise, w stanie Idaho, październik 2009, <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3855> [dostęp 01.03.2022].

Suchecka J., *20 najbardziej wpływowych nastolatków*, „Gazeta Wyborcza” 04.12.2014 https://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,17069355,20_najbardziej_wplywowych_nastolatkow.html [dostęp 01.04.2021].

tw, *Dzięki hitowi z psem-pajakiem Wardęga dystansuje Niekrytego Krytyka i Abstrahuje TV i dorównuje hip-hopowcom (TOP 30 youtuberów)*, „Wirtualne Media” 11.09.2014, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dzieki-hitowi-z-psem-pajakiem-wardega>

dystansuje-niekrytego-krytyka-i-abstrahuje-tv-i-dorownuje-hip-hopowcom-top-30-youtuberow [dostęp 01.04.2021].

tw, *TalentMedia i LifeTube zintegrują technologię i produkcję. Pozostaną osobnymi markami*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/talentmedia-i-lifetube-zintegruja-technologie-i-produkcje-pozostana-osobnymi-markami> [dostęp 01.09.2019].

Walles M., *“It’s Just A Prank, Bro!”: The Deplorable Immorality of YouTube “Prank” Videos*, <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181320/It's%20Just%20a%20Prank%20Bro%20DC%20Version.pdf> [dostęp 01.03.2022].

YouTube używany najczęściej, Facebook najintensywniej spośród social mediów, „Wirtualne Media” 2018, http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/konsumpcja-mediow-spolesznosciowych-wspolkorzystanie-raport-ircenter_1 [dostęp 01.09.2019].

YouTube. A history, „The Telegraph” 2010, <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html> [dostęp 01.09.2019].

YouTube. La storia, „FastWeb”, <http://www.fastweb.it/web-e-digital/youtube-la-storia/> [dostęp 01.09.2019].

zma, *Czy wojsko wkroczy na ulice? Morawiecki odpowiada na pytania internautów*, „Dorzeczy” 15.03.2020 <https://dorzeczy.pl/kraj/132802/czy-wojsko-wkroczy-na-ulice-morawiecki-odpowiada-na-pytanie-internautow.html> [dostęp 01.04.2021].

<https://www.youtube.com/user/krulestwo> [dostęp 01.04.2021].

https://ithardware.pl/aktualnosci/100_milionow_subskrybentow_youtube_premium_i_youtube_music-31414.html [dostęp 15.03.2024].

WYKAZ TABEL

Tab. 1. Różnice między Web 1.0 a Web 2.0	72
Tab. 2. Najpopularniejsze portale społecznościowe.....	76
Tab. 3. Metody wykorzystane w części analityczno-empirycznej	106
Tab. 4. Najpopularniejsze kanały rozrywkowe na YouTube w Polsce (wg liczby subskrypcji). Stan na 20.02.2019	109
Tab. 5. Najpopularniejsze filmy na kanale Blówek	131
Tab. 6. Najpopularniejsze filmy na kanale Stuu.....	135
Tab. 7. Najpopularniejsze filmy na kanale ReZi.....	139
Tab. 8. Najpopularniejsze filmy na kanale SA Wardega	143
Tab. 9. Najpopularniejsze filmy na kanale AbstrachujeTV	147
Tab. 10. Najpopularniejsi youtuberzy rozrywkowi w Polsce.....	148
Tab. 11. Podział analizowanych filmów wedle kategorii.....	151
Tab. 12. Charakterystyka vlogów - występów monologicznych	157
Tab. 13. Charakterystyka vlogów dialogowych/reporterskich.....	161
Tab. 14. Crossowanie we vlogach dialogowych	163
Tab. 15. Charakterystyka materiałów gamingowych	167
Tab. 16. Charakterystyka pranków	174
Tab. 17. Charakterystyka produkcji parodystycznych/satyrycznych	180
Tab. 18. Charakterystyka produkcji filmowych typu challenge.....	183
Tab. 19. Charakterystyka produkcji z kategorii inne.....	184
Tab. 20. Respondenci ze względu na płeć (N=310).....	187
Tab. 21. Respondenci ze względu na poziom studiów (N=310).....	188
Tab. 22. Liczba respondentów wedle województw (N=310).....	189
Tab. 23. Częstotliwość korzystania z serwisu YouTube (N=310)	190
Tab. 24. Wpływ płci na częstotliwość korzystania z serwisu YouTube (N=310)	191
Tab. 25. Aktywny vs bierny widz na YouTube (N=310).....	193
Tab. 26. Aktywni i bierni widzowie na YouTube (N=310). Podział na płeć.....	193
Tab. 27. Ocena tzw. polskiego YouTube'a (N=310)	198
Tab. 28. Czy YouTube ustępuje miejsca Tik-Tokowi? (N=310).....	200
Tab. 29. Korzystanie z płatnych funkcji YouTube'a (N=310).....	201

WYKAZ WYKRESÓW

Wyk. 1. Podział materiałów filmowych wedle gatunków	152
Wyk. 2. Średni czas produkcji filmowej według gatunku [w minutach]	152
Wyk. 3. Struktura przeciętnego vloga monologowego	158
Wyk. 4. Struktura przeciętnego vloga dialogowego.....	163
Wyk. 5. Popularność gier w produkcjach gamingowych	168
Wyk. 6. Komentarze głosowe a komentarze video w produkcjach gamingowych.....	168
Wyk. 7. Gra solowa a gra z partnerem w produkcjach gamingowych.....	169
Wyk. 8. „Ofiary” żartu w jednym materiale prankowym.....	175
Wyk. 9. Występowanie kwestii dialogowych w trakcie przeprowadzania żartu	175
Wyk. 10. Występowanie rekwizytów w produkcjach prankowych	176
Wyk. 11. Występ solowy a występ z partnerem w produkcjach typu challenge	183
Wyk. 12. Respondenci ze względu na poziom studiów (N=310)	188
Wyk. 13. Liczba respondentów wedle województw (N=310)	189
Wyk. 14. Częstotliwość korzystania z serwisu YouTube (N=310).....	190
Wyk. 15. Wpływ poziomu studiów na częstotliwość korzystania z serwisu YouTube (N=310)	192
Wyk. 16. Aktywni i bierni widzowie na YouTube (N=310) według płci.....	194
Wyk. 17. Najczęściej wyszukiwane treści na YouTube wśród studentów	194
Wyk. 18. Wpływ płci na wyszukiwane treści na YouTube	195
Wyk. 19. Wpływ poziomu studiów na wyszukiwane treści na YouTube.....	196
Wyk. 20. Preferowane gatunki rozrywkowe na YouTube	196
Wyk. 21. Preferowane gatunki rozrywkowe według płci	197
Wyk. 22. Preferowane gatunki rozrywki na YouTube a poziom kształcenia	197
Wyk. 23. Ocena tzw. polskiego YouTube’a (N=310).....	198
Wyk. 24. Wpływ płci na ocenę tzw. polskiego YouTube’a (N=310)	199
Wyk. 25. Wpływ poziomu kształcenia na ocenę tzw. polskiego YouTube’a (N=310)	199
Wyk. 26. Czy YouTube ustępuje miejsca Tik-Tokowi? Podział odpowiedzi względem płci (N=310)	200
Wyk. 27. Czy YouTube ustępuje miejsca Tik-Tokowi? Podział odpowiedzi względem poziomu kształcenia (N=310).....	201
Wyk. 28. Wpływ płci na korzystanie z płatnych funkcji YouTube’a (N=310).....	202

Wyk. 29. Wpływ poziomu kształcenia na korzystanie z płatnych funkcji YouTube'a (N=310)	
.....	202

Aneks 1. Arkusz ankiety

1. Płeć:

- mężczyzna
- kobieta
- nie chcę podawać

2. Jestem studentem/studentką:

- studia I stopnia (licencjackie)
- studia II stopnia (magisterskie)
- studia jednolite
- Szkoły Doktorskiej

3. Pochodzę z województwa:

- dolnośląskiego
- kujawsko-pomorskiego
- lubelskiego
- lubuskiego
- łódzkiego
- małopolskiego
- mazowieckiego
- opolskiego
- podkarpackiego
- podlaskiego
- pomorskiego
- śląskiego
- świętokrzyskiego
- warmińsko-mazurskiego
- wielkopolskiego
- zachodniopomorskiego

4. Jak często korzystasz z YouTube?

- codziennie
- kilka razy w tygodniu
- raz w tygodniu
- rzadziej niż raz w tygodniu
- nie korzystam

5. Czy tylko konsumujesz treści, czy także je produkujesz?

- Tylko konsumuję (oglądam/słucham)
- Konsumuję i tworzę (publikuję) swoje treści
- Tylko produkuję (publikuję) swoje treści
- Nie konsumuję i nie tworzę

6. Jakich treści najczęściej szukasz na YouTube? (możesz zaznaczyć więcej niż jedną opcję)

- Informacja i publicystyka
- Nauka
- Rozrywka
- Poradniki

- Muzyka
- Inne (jakie...)

7. Jeśli zaznaczyłeś/zaznaczyłaś „inne” to jakie?

(pytanie otwarte, fakultatywne)

8. Która z poniższych kategorii filmów rozrywkowych na YT jest ci najbliższa?

- vlogi
- gamingi
- rozrywka sfabularyzowana (filmy typu: czego nie mówią rodzice)
- pranki
- parodie
- challenge
- inne

9. Jeśli zaznaczyłeś/zaznaczyłaś „inne” to jakie?

(pytanie otwarte, fakultatywne)

10. Jaka jest twoja ocena „polskiego YouTube’a” (materiały tworzone przez polskich twórców/youtuberów)?

- zdecydowanie pozytywnie
- raczej pozytywnie
- zdecydowanie negatywnie
- raczej negatywnie
- nie mam zdania

11. Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem: „YouTube ustępuje miejsca TikTokowi”

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- zdecydowanie nie
- raczej nie
- nie mam zdania

12. Czy korzystasz z dodatkowo płatnych funkcji YouTube? (np. YouTube Premium)?

- tak
- nie