

BARBARA PAJCHERT

POLSKIE VLOGI DZIENNIKARSKIE
W SERWISIE YOUTUBE.

STUDIUM PRZYPADKU



SERIA: OSOBA I MEDIA 8



POLSKIE VLOGI DZIENNIKARSKIE
W SERWISIE YOUTUBE
STUDIUM PRZYPADKU

BARBARA PAJCHERT

POLSKIE VLOGI DZIENNIKARSKIE
W SERWISIE YOUTUBE
STUDIUM PRZYPADKU

PETRUS
KRAKÓW

Recenzje wydawnicze

prof. ucz. dr hab. Monika Przybysz, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

dr hab. Mirosław Lakomy, prof. UIK, Uniwersytet Ignatianum w Krakowie

Skład

Wydawnictwo PETRUS®

Projekt okładki

Magdalena Przetaczek

Opieka prawna

WLP Legal
Wisdom • Law • People

Publikacja dofinansowana z subwencji

dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0)



Copyright © 2025 by Barbara Pajchert

ISBN 978-83-7720-836-6 (druk)

ISBN 978-83-8370-087-8 (online)

 <https://doi.org/10.15633/9788383700878>

WYDAWNICTWO | PETRUS

30-384 Kraków, ul. Raciborska 13/31

tel. 601 974 991

wydawnictwo@wydawnictwopetrus.pl

Adres do korespondencji:

Urząd Pocztowy Wieliczka

skr. poczt. nr 12; 32-020 Wieliczka

handel@wydawnictwopetrus.pl

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10

tel. +48 12 422 60 40

wydawnictwo@upjp2.edu.pl

<https://monografie.upjp2.edu.pl>

Zapraszamy do księgarni internetowej:

www.WydawnictwoPetrus.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
-------------	---

ROZDZIAŁ I

REWOLUCJA WEB 2.0 – ZMIANA PARADYGMATU.....	14
1.1. Paradygmat Web 2.0.....	15
1.2. Nowe media – wielość definicji	19
1.2.1. Kluczowe cechy nowych mediów	21
1.2.2. Nowe nowe media według Levinsona.....	23
1.3. Konwergencja – ujęcia definicyjne.....	25
1.3.1. Skutki konwergencji	27
1.4. Dywergencja	29
1.5. Multimedialność	30
1.6. Kultura partycypacji	31
1.7. Determinizm technologiczny	33
1.8. Serwisy społecznościowe – definicje.....	35
1.8.1. Historia serwisów społecznościowych.....	36
1.8.2. Polskie serwisy społecznościowe	45
1.8.3. Serwisy społecznościowe – negatywne zjawiska	49
1.8.4. Przyszłość serwisów społecznościowych	53
1.9. Serwis YouTube jako przejaw konwergencji mediów	56
1.9.1. Geneza i rozwój serwisu.....	58
1.9.2. Społecznościowy charakter YouTube	61

ROZDZIAŁ II

BLOGI W PERSPEKTYWIE GENOLOGICZNEJ.....	63
2.1. Blogi – ustalenia definicyjne	64
2.2. Cechy dystynktywne blogów	69
2.3. Historia blogowania.....	74
2.3.1. Rozwój blogosfery w Polsce	84
2.4. Typologia i tematyka blogów	94
2.5. Kierunki rozwoju blogosfery	99

ROZDZIAŁ III

CHARAKTERYSTYKA VLOGÓW	102
3.1. Historia vlogowania.	103
3.2. Vlogi – próba konceptualizacji i ustalenia definicyjne	116
3.3. Wyznaczniki gatunkowe vlogów	123
3.4. Funkcja autoprezentacyjna vlogów.	127
3.5. Typologie vlogów.	133
3.6. Kierunki rozwoju vlogosfery	147

ROZDZIAŁ IV

OBRAZ POLSKIEJ VLOGOSFERY W SERWISIE YOUTUBE.	154
4.1. Polska vlogosfera w ujęciu historycznym	155
4.1.1. 2009–2012 – Faza eksperymentów i dywersyfikacji treści. ...	160
4.1.2. 2013–2019 – Faza popularyzacji, profesjonalizacji i monetyzacji	180
4.1.3. 2020–2024 – Pandemia, wzrost treści i nowe trendy	204
4.2. Dziennikarze vlogerami	210

ROZDZIAŁ V

VLOGI DZIENNIKARSKIE – METODOLOGIA BADAŃ

WŁASNYCH	216
5.1. Przedmiot i cel badania	216
5.2. Problem, pytania badawcze i hipotezy	218
5.3. Metody i narzędzia badawcze	220
5.4. Dobór próby badawczej – charakterystyka, uzasadnienie wyboru i ograniczenia	223
5.5. Opis przebiegu badań	229

ROZDZIAŁ VI

VLOGI DZIENNIKARSKIE – PREZENTACJA WYNIKÓW

BADAŃ WŁASNYCH	232
6.1.1. „GadowskiTV”	232
6.1.2. „Ula Pedantula”	247
6.1.4. „Monika Jaruzelska zaprasza”	271
6.1.5. „EkoBosacka”	286
6.1.6. „Eliza Michalik”	299
6.1.7. „Łukasz Warzecha”	
6.1.8. „Weronika Kostrzewa”	323
6.2. Obraz i charakterystyka vlogów dziennikarskich w opinii twórców	334
6.2.1. Geneza i motywacja	334

6.2.2. Tematyka i styl	338
6.2.3. Znane nazwisko i doświadczenie dziennikarskie a popularność na YouTube	346
6.2.4. Adresaci vlogów dziennikarskich	347
6.2.5. Interakcja z widzami	350
6.2.6. Narzędzia i techniki wizualne w pozyskiwaniu odbiorców . .	355
6.2.7. Strategie i narzędzia promocyjne	360
6.2.8. Adaptacja do algorytmów i systemu monetyzacji na YouTube	362
6.2.9. Endogenne i egzogenne determinanty sukcesu i popularności vlogów	366
ROZDZIAŁ VII	
INTERPRETACJA WYNIKÓW BADAŃ I WNIOSKI.	382
7.1. Weryfikacja hipotez	382
7.2. Wnioski końcowe	393
ZAKOŃCZENIE	395
BIBLIOGRAFIA	398
TABELE, WYKRESY, RYSUNKI	427
PODZIĘKOWANIA	436
ABSTRAKT	437
ABSTRACT	439

WSTĘP

Cyfrowa audiowizualność stała się jedną z dominujących form współczesnej komunikacji, zmieniając sposób w jaki ludzie tworzą, konsumują i rozpowszechniają informacje. Treści wideo stanowią dziś nieodłączny element medialnej rzeczywistości, a ich oglądalność stale wzrasta. Jak piszą Daniels i Thoben „Konsumujemy wideo na żądanie, produkujemy i udostępniamy treści wideo online, łączymy się w videokonferencjach, dyskutujemy o sztuce wideo pokazywanej na wystawach i używamy wideo jako medium inwigilacji oraz jako medium do nauczania i rozpowszechniania wiedzy”¹. Popularyzacji audiowizualności sprzyjają media społecznościowe, a przede wszystkim serwisy służące oglądaniu, publikowaniu i archiwizowaniu przekazów wideo, z YouTube’em na czele. Praktyki dziennikarskie ewoluują w stronę multimedialnych i interaktywnych form komunikacji, a spadające zaufanie do mediów tradycyjnych, postępująca polaryzacja oraz potrzeba uniezależnienia się od instytucjonalnych barier dodatkowo motywują dziennikarzy do poszukiwania nowych kanałów przekazu, zapewniających większą autonomię oraz umożliwiających bardziej zindywidualizowane podejście do dystrybucji treści. Jednym z zauważalnych przejawów tych poszukiwań jest rosnąca popularność dziennikarskich vlogów w serwisie YouTube, który z blisko 28 milionami użytkowników w Polsce², daje szansę dotarcia do szerokiej, zróżnicowanej publiczności.

Vlogi, inaczej wideoblogi to jedna z dynamicznie rozwijających się form komunikacji online, integrująca video z autorską narracją, pozwalającą na prezentację własnych opinii, analiz i obserwacji. Na zainteresowanie vlogami wpływa fakt, że choć są formą komunikacji zapośredniczonej, przypominają relację „twarzą w twarz”. Dla wielu dziennikarzy stały się atrakcyjnym narzędziem komunikacji, umożliwiającym pełną swobodę w doborze tematów i sposobów ich przedstawiania, wolnym od redakcyjnych ograniczeń oraz presji politycznych i ekonomicznych. Dodatkową zachętą jest możliwość monetyzacji treści oraz pozyskiwania darowizn od widzów, co sprawia, że vlogowanie może być ważnym źródłem dochodów.

¹ D. Daniels, J. Thoben, *Video Theories. A Transdisciplinary Reader*, Bloomsbury Publishing Inc 2022, s. 16.

² Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> (dostęp: 09.03.2024).

Pomimo rosnącej z roku na rok liczby dziennikarzy zakładających vlogi, zjawisko to pozostaje słabo zbadane i znajduje się na marginesie polskich dociekań medioznawczych. Autorka od wielu lat śledzi zmiany zachodzące w praktykach dziennikarskich, a zainteresowanie vlogami wynika z potrzeby lepszego zrozumienia ich roli w medialnej komunikacji oraz z dostrzeżonej luki badawczej w tym obszarze.

Przeprowadzone badanie wykorzystuje podejście jakościowe oparte na studium przypadku ośmiu autorskich kanałów vlogowych, należących do znanych polskich dziennikarzy. Jako narzędzia badawcze wykorzystano opisową analizę zawartości oraz wywiady pogłębione częściowo ustrukturyzowane. Metodologię jakościową, skupiającą się na pogłębionej analizie i opisie wybrano ze względu na specyfikę przedmiotowego zjawiska oraz z uwagi na brak wcześniejszych badań, mogących stanowić punkt odniesienia. Badanie ma więc charakter eksploracyjny i stanowi próbę opisanie oraz wyjaśnienia fenomenu vlogów, a jego celem jest poszerzenie wiedzy teoretycznej w zakresie nowoczesnych form działalności dziennikarskiej.

Przegląd literatury przedmiotu dotyczącej zmian zachodzących w środowisku medialnym, analiza desk research, wykorzystująca dane wtórne pochodzące z ogólnodostępnych źródeł oraz obserwacja własna działalności vlogerskiej, pozwoliły na określenie problemu badawczego, skoncentrowanego na zidentyfikowaniu czynników endogennych i egzogennych determinujących sukces dziennikarskich vlogów oraz opisanie powodów, dla których dziennikarze decydują się na rozpoczęcie działalności na YouTube. Problem badawczy, wskazany w toku analizy indukcyjnej, został wyrażony w trzech głównych i sześciu szczegółowych pytaniach, które posłużyły do sformułowania hipotez, stanowiących fundament przeprowadzonych analiz. Pytania badawcze, zgodnie z założeniami metodologicznymi stały się również podstawą do przeprowadzenia wywiadów pogłębionych z dziennikarzami.

Pytania główne:

1. Czy można wskazać czynniki endogenne i egzogenne, determinujące sukces dziennikarza – vlogera i wpływające na popularność jego vlogów?
2. Co powoduje, że dziennikarze decydują się na prowadzenie autorskich vlogów w serwisie YouTube?
3. Czy „znane nazwisko” i wcześniejsza działalność dziennikarska ma związek z budowaniem popularności w serwisie YouTube?

Pełna metodologia badań własnych została szczegółowo opisana w rozdziale piątym.

Publikacja obejmuje część teoretyczno-opisową oraz empiryczną i składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów oraz zakończenia. Całość zamyka spis wszystkich wykorzystanych i cytowanych źródeł (literatura oraz netografia), wykaz rysunków (142), tabel (22) i wykresów (4) oraz aneks zawierający scenariusz wywiadu pogłębianego częściowo ustrukturyzowanego. Porządek pracy został zaplanowany w taki sposób, aby krok po kroku odsłaniać procesy przemian związane z rewolucją Web 2.0³ prowadzące do wyłonienia się zjawiska dziennikarskich vlogów. W początkowych rozdziałach omówiono teoretyczne zagadnienia dotyczące transformacji mediów, w tym konwergencji, kultury partycypacji i multimedialności. Następnie praca przechodzi do analizy genologicznej blogów i vlogów oraz ich charakterystyki w kontekście historycznym, aby w najważniejszej części skupić się na empirycznym studium przypadku vlogów prowadzonych przez polskich dziennikarzy.

Pierwszy rozdział koncentruje się na zmianach paradygmatu interakcji w praktykach komunikacyjnych w związku z pojawieniem się serwisów społecznościowych. Omawia genezę i ewolucję tzw. nowych mediów, od ich początków w latach 60. XX wieku do współczesności oraz analizuje procesy konwergencji i dywergencji. Szczególną uwagę poświęcono charakterystyce serwisu YouTube, który z prostej strony do przesyłania wideo przekształcił się w globalne medium audiowizualne, łączące w sobie cechy telewizji, kina, mediów społecznościowych oraz e-commerce. Poszczególne podrozdziały zostały ułożone w taki sposób, aby zapewnić kompleksowe i zniuansowane zrozumienie zachodzących zmian, poprzez ukazanie perspektywy historycznej, stanu obecnego oraz prognoz na przyszłość.

W rozdziale przedstawiono wszechstronną charakterystykę blogów – ich definicje, cechy dystynktywne, historię i ewolucję. Omówiono zmiany w rozumieniu istoty zjawiska blogów, analizując ich pierwotne porównania do form literatury autobiograficznej oraz zaproponowano autorską definicję odzwierciedlającą współczesne postrzeganie blogowania. Wskazano przyszłe kierunki rozwoju blogosfery, uwzględniając jej powiązania z serwisami społecznościowymi, rozwój mikroblogów i pojawienie się vlogów oraz możliwe wykorzystanie najnowszych technologii, takich jak rzeczywistość wirtualna i sztuczna inteligencja.

Trzeci rozdział poświęcono kompleksowej analizie vlogów, obejmującej ich genezę oraz ewolucję w zmieniającym się środowisku medialnym. Zawarto w nim historyczny rozwój vlogowania, od pierwszych wideo-dzienników po współczesne, rozbudowane formy, charakteryzujące się różnorodnością

³ Web 2.0 traktowane jest jako druga generacja sieci WWW, której egemplifikacją są media społecznościowe i treści generowane przez użytkowników. Por. M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 57.

tematyczną i stylistyczną. Omówiono różnorodne definicje vlogów, kluczowe cechy gatunkowe oraz funkcje, ze szczególnym naciskiem na rolę, jaką odgrywają w procesie autoprezentacji i budowaniu cyfrowej tożsamości. Zaprezentowano także autorską definicję oraz typologię vlogów, opartą o sytuację komunikacyjną i potrzebę retoryczną, wskazując na różnorodność formatów i podejść stosowanych przez twórców. Typologia została wykorzystana przy doborze próby badawczej. Rozdział zamykają rozważania dotyczące przyszłości vlogów w kontekście postępu technologicznego oraz zmieniających się oczekiwań odbiorców.

Ustalenia poczynione w rozdziale czwartym opierają się na obserwacjach własnych autorki oraz analizie materiałów źródłowych w postaci filmów w serwisie YouTube, materiałów prasowych i internetowych oraz dostępne raporty i statystyki. Pierwsza część skupia się na ewolucji polskiej vlogosfery, od jej początków po współczesność, z uwzględnieniem najważniejszych twórców, mających istotny wpływ na jej rozwój. Rekonstrukcja początków polskiego vlogowania wymagała sięgnięcia po liczne archiwalne nagrania, relacje vlogerów oraz komentarze użytkowników. W drugiej części omówiono zjawisko coraz częstszego przechodzenia dziennikarzy do serwisu YouTube, z uwzględnieniem wpływu vlogowania na dziennikarstwo, możliwości, jakie ono stwarza, oraz wyzwań, z jakimi muszą mierzyć się dziennikarze prowadzący autorskie kanały.

W rozdziale piątym przedstawiono metodologię badań własnych, wskazując na przedmiot i cel badania, pytania i hipotezy oraz metody i narzędzia badawcze wybrane w celu realizacji założonych celów. Zawarto również uzasadnienie doboru próby oraz szczegółowy opis przebiegu badania.

Szósty rozdział prezentuje wyniki badań empirycznych, oparte na analizie zawartości ośmiu autorskich kanałów vlogowych prowadzonych przez znanych polskich dziennikarzy: „GadowskiTV”, „Ula Pedantula”, „Rafał Ziemkiewicz”, „Monika Jaruzelska zaprasza”, „EkoBosacka”, „Eliza Michalik”, „Łukasz Warzecha” oraz „Weronika Kostrzewa”. Przedstawiono sylwetki właścicieli kanałów, omówiono m.in.: dominującą tematykę i styl narracji, strukturę oraz kompozycję typowego odcinka vlogu, przeprowadzono analizę wizualną, opisano interakcje z widzami oraz sposoby angażowania społeczności. Drugi podrozdział poświęcono analizie materiału z wywiadów pogłębionych, skupiając się na następujących zagadnieniach: endogenne i egzogenne determinanty sukcesu i popularności vlogów, rola rozpoznawalności i wcześniejszego doświadczenia w popularności na YouTube, motywacje stojące za rozpoczęciem vlogowania, podejście do tworzenia treści oraz strategie komunikacji z widzami, stosowane narzędzia i techniki wizualne w pozyskiwaniu odbiorców, strategie i narzędzia promocyjne oraz sposoby adaptacji do algorytmów i systemu monetyzacji serwisu.

W ostatnim siódmym rozdziale dokonano interpretacji wyników badań, podsumowania założeń metodologicznych oraz weryfikacji hipotez. Eksploracyjny

charakter analiz pozwolił na poznanie twórczych strategii dziennikarzy, ich sposobów zarządzania kanałami oraz naświetlenie mechanizmów budowania relacji z odbiorcami. Wywiady pogłębione pozwoliły poznać motywacje dziennikarzy i ich metody pracy oraz poszerzyły wiedzę na temat praktyk charakterystycznych dla środowiska cyfrowego, wskazując na różnorodność podejść do realizacji treści pod względem technicznym i tematycznym. Analiza tych aspektów ukazała, w jaki sposób dziennikarze starają się zachować balans pomiędzy tradycyjnymi wartościami dziennikarskimi a wymogami bardziej subiektywnej i bezpośredniej formy komunikacji typowej dla vlogów. Podkreśliła też wpływ algorytmów na monetyzację oraz widoczność i odbiór materiałów.

Wyniki badań wskazują na potrzebę dalszej eksploracji tego obszaru, z uwzględnieniem większej liczby twórców oraz wykorzystaniem metod ilościowych, mogących dostarczyć bardziej reprezentatywnych danych. Perspektywa przyszłych badań otwiera nowe możliwości, w tym zastosowanie metod netnograficznych, pozwalających na lepsze zrozumienie interakcji i zaangażowania odbiorców oraz ich wpływu na kształtowanie treści i popularność vlogów, co dodatkowo może rzucić światło na etyczne aspekty odpowiedzialności twórców za publikowane materiały.

W pracy przyjęto zestaw podstawowych pojęć, używanych konsekwentnie w całym tekście. W odniesieniu do „vlogów” zastosowano synonimiczne terminy „wideoblog” i „blog wideo”, nawiązując do zróżnicowanego nazewnictwa obecnego w literaturze przedmiotu oraz w języku potocznym. Termin „vlogosfera” odniesiono do ogółu vlogów dostępnych w serwisie YouTube oraz do społeczności twórców i odbiorców skupionych wokół tych vlogów, analogicznie do pojęcia „blogosfery”. Pojęcie „nowe media” użyto względem szeroko rozumianych mediów cyfrowych, obejmujących wszelkie formy komunikacji zapośredniczonej internetowo, z uwzględnieniem ich rosnącej roli w kształtowaniu współczesnych procesów informacyjnych oraz interaktywnych modeli wymiany treści, co odpowiada współczesnemu rozumieniu tego pojęcia w literaturze medioznawczej. „Internet” i „sieć” stosowano wymiennie, choć „sieć” w szerszym kontekście odnosiła się także do różnorodnych połączeń i zależności. „Media społecznościowe” oraz ich anglojęzyczna forma „social media” traktowano jako równoważne określenia. Zamiennie z określeniem „serwis społecznościowy” używano „platforma społecznościowa”.

ROZDZIAŁ I

REWOLUCJA WEB 2.0 – ZMIANA PARADYGMATU

W początkach lat 90. XX wieku internet⁴, czyli rozbudowana globalna sieć komunikacyjna, połączyła osoby, społeczności i organizacje, umożliwiając wymianę informacji ponad granicami geograficznymi i demokratyzując przestrzeń medialną. Serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter⁵, Instagram i YouTube ułatwiły interakcje między ludźmi, umożliwiając błyskawiczną wymianę informacji, tworzenie sieci kontaktów oraz budowanie społeczności wokół wspólnych zainteresowań i tematów.

W rozdziale przedstawiono paradygmat Web 2.0, wprowadzający nowy model komunikacji oparty na interaktywności i współpracy. Omówiono genezę i rozwój nowych mediów, wraz z różnymi definicjami oraz kluczowymi cechami. W kontekście przemian zachodzących w mediach, przeanalizowano zjawiska konwergencji i dywergencji oraz podjęto refleksję nad koncepcjami kultury partycypacyjnej i determinizmu technologicznego, ukazującego wpływ nowych mediów na społeczeństwo, kulturę i zachowania jednostek. Następnie zaprezentowano historię serwisów społecznościowych w wymiarze globalnym oraz w kontekście polskim, wraz z ich oddziaływaniem na komunikację społeczną. Omówiono również negatywne zjawiska związane z funkcjonowaniem serwisów oraz prognozy dotyczące ich przyszłości.

Rozdział kończy się opisem serwisu YouTube, będącego modelowym przykładem konwergencji mediów, z uwzględnieniem jego genezy, rozwoju oraz społecznościowego charakteru.

⁴ Protoplastą dzisiejszego internetu była sieć ARPANET, która zaczęła działać 1 września 1969 roku i służyła ośrodkom badawczym współpracującym z Departamentem Obrony Stanów Zjednoczonych. Por. M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, 2012, s. 45–46.

⁵ 23 lipca 2023 r. właściciel serwisu, Elon Musk zmienił jego nazwę i logo. Twitter to obecnie X. Logotyp – niebieski ptak został zastąpiony znakiem „X” na czarnym tle.

1.1. Paradygmat Web 2.0.

Web 2.0, nazywany też czasem siecią partycypacyjną lub „żywą siecią” to termin opisujący drugą generację internetu, koncentrujący się na zdolności ludzi do współpracy i udostępniania informacji online. Web 2.0 to ulepszona wersja Web 1.0, odnosząca się do zmiany paradygmatu sposobu, w jaki korzystamy z internetu poprzez przejście od jednokierunkowego przepływu informacji do dwukierunkowego, interaktywnego doświadczenia⁶, przekształcając użytkowników w uczestników, a nie tylko widzów.

Efektem Web 2.0 było pojawienie się serwisów społecznościowych, treści generowanych przez użytkowników oraz możliwości interakcji i współpracy online⁷. Zmiany te znalazły wyraz w koncepcji kultury partycypacji⁸ Jenkinsa zdefiniowanej jako sytuacja, gdzie „fani i inni konsumenci zapraszani są, aby aktywnie uczestniczyć w tworzeniu i obiegu nowej treści”⁹. W 2009 roku badacz pisał: „Odchodzimy od świata, w którym jedni produkują, a inni konsumują media, w kierunku takiego, w którym każdy ma bardziej aktywny udział w wytwarzanej kulturze”¹⁰.

Pojęcia Web 2.0 po raz pierwszy użyła włoska badaczka Darcy DiNucci w 1999 roku, stwierdzając w artykule *Fragmented Future*, że zaczynają pojawiać się „pierwsze przebliski” nowego etapu sieci, opisując Web 2.0 jako „mechanizm transportowy, eter, przez który odbywa się interaktywność”¹¹. Powszechnie przyjmuje się jednak, że koncepcja przemian związana z „Web 2.0” została w pełni zaprezentowana na konferencji zorganizowanej przez grupę O’Reilly Media w 2004 roku. Zdefiniowano Web 2.0 jako sieć opartą na „architekturze partycypacji”, pozwalającą użytkownikom nie tylko konsumować treści, ale również je generować i modyfikować¹².

Najważniejsze cechy Web 2.0 to:

1. Interaktywność – użytkownicy mogą wchodzić w bezpośrednią interakcję z treściami i innymi użytkownikami, np. poprzez komentarze, oceny i udostępnianie treści;

⁶ Por. T. O’Reilly, *What Is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*, O’Reilly Media, 2005.

⁷ Por. J. Walkowska, *Jesli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB”, nr 2 (129)/2012, s. 2, https://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf (dostęp: 12.02.2023).

⁸ Koncepcja kultury partycypacji została opisana szerzej w dalszej części rozdziału.

⁹ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 257.

¹⁰ H. Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf (dostęp: 10.12.2022).

¹¹ Por. D. DiNucci, *Fragmented Future*, „Print Magazine”, 53 (4), 32, 1999, s. 221–222, darcy.com/fragmented_future.pdf (dostęp: 9.06.2022).

¹² Por. T. O’Reilly, *What Is Web 2.0...* dz. cyt.

2. Współtworzenie treści (user-generated content) – użytkownicy sami tworzą treści – piszą blogi, tworzą zdjęcia, filmy oraz inne materiały, udostępniając je w sieci;

3. Demokratyzacja i decentralizacja – każdy może być twórcą treści, co wpływa na decentralizację władzy medialnej;

4. Aplikacje sieciowe – zamiast oprogramowania zainstalowanego lokalnie, Web 2.0 wprowadza aplikacje dostępne online, umożliwiające współpracę i korzystanie z oprogramowania przez internet;

5. Folksonomie – zamiast sztywnych struktur danych, użytkownicy mogą sami kategoryzować treści za pomocą tagów, co ułatwia wyszukiwanie i porządkowanie informacji;

6. Serwisy społecznościowe – serwisy, takie jak Facebook, X, YouTube stały się kluczowymi miejscami wymiany informacji i interakcji międzyludzkich;

7. Syndykacja treści (RSS) – umożliwia automatyczne pobieranie aktualizacji z różnych źródeł internetowych w czasie rzeczywistym, co ułatwia dostęp do nowych treści;

8. Architektura partycypacji – systemy i platformy są projektowane w taki sposób, aby zachęcać do aktywnego udziału użytkowników, co zwiększa ich zaangażowanie i ilość generowanych treści¹³.

Zmiany wprowadzone przez Web 2.0 od początku budziły mieszane reakcje – od entuzjazmu po sceptycyzm. Pisarek akcentował dwa różne podejścia w ocenie upowszechniania się nowych technologii i serwisów społecznościowych – pozytywne, dostrzegające w nich „właściwości socjalizacyjne i demokratyzacyjne”¹⁴ oraz negatywne, wskazujące na to, „że pogłębią nierówności społeczne, bo będą z nich korzystać przede wszystkim ci, którzy już mają ponadprzeciętny dostęp do informacji, przyczynią się do budowy totalitarnego państwa policyjnego, bo ułatwią służbom bezpieczeństwa śledzenie zachowań obywateli, a jednocześnie narażą instytucje rządowe i majątek osób prywatnych na niebezpieczeństwo ze strony przestępców”¹⁵. Wśród zagrożeń badacze wymieniali: pochwałę przeciętności „sławnego amatora”¹⁶, upadek autorytetów na rzecz kolektywnej wiedzy użytkowników sieci, stworzenie warunków dla manipulacji i kłamstwa (produkowanie i rozpowszechnianie fake newsów) oraz

¹³ Por. P. Anderson, *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education*. JISC Technology & Standards Watch 2007 oraz T. O'Reilly, *What Is Web 2.0...*, dz. cyt.

¹⁴ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 147.

¹⁵ Tamże, s. 147–148.

¹⁶ Por. J. Burgess, J. Green *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 137.

cyberprzemoc i cyberwykluczenie¹⁷. Wyrażali obawy dotyczące wpływu internetu, mediów społecznościowych i nowych technologii na relacje społeczne oraz zdrowie psychiczne¹⁸. Jeden z najostrzejszych krytyków technologii cyfrowych, programista i futurysta Jaron Lanier¹⁹, stwierdzał wprost, że kolektywizm Web 2.0 prowadzi do przeciętniactwa, cyfrowego niewolnictwa i w konsekwencji do odczłowieczenia. Internet i technologie cyfrowe zostały, jego zdaniem, zaprojektowane tak, aby zachęcać do szczególnego rodzaju uczestnictwa, charakteryzującego się homogenizacją idei i tłumieniem indywidualności, tworząc tym samym kulturę, w której mądrość tłumów zyskuje większą wagę niż wiedza ekspercka²⁰. Według Howarda²¹ szybki rozwój internetu doprowadził do informacyjnego chaosu oraz marginalizacji treści ważnych, tonących w oceanie „medialnego bełkotu”: „Internet jest w najlepszym wypadku globalnym centrum handlowym, a w najgorszym gniazdem rozpusty. Polityczna zawartość on-line jest rodzajem politycznej pornografii, w której kluczowe informacje są skrajnie upraszczane, przedstawiane w fałszywym świetle, często przerabiane i coraz wyraźniej dostosowywane do oczekiwań jednostek”²². Virginia Nightingale i Tim Dwyer kwestionowali z kolei pogląd o demokratyzującej sile sieci społecznościowych, zwracając uwagę na ograniczenia w docieraniu do informacji, podziały i nadużycia²³.

Współcześnie rozwój internetu przeszedł już z etapu sieci Web 2.0 do bardziej zaawansowanych faz, określanych jako Web 3.0 oraz Web 4.0, wprowadzając nowy poziom interaktywności i personalizacji. W literaturze przedmiotu Web 3.0²⁴, nazywana jest siecią semantyczną (ang. Semantic Web), gdyż jej najważniejszą cechą jest zdolność do rozumienia i interpretowania znaczenia

¹⁷ Tamże.

¹⁸ S. Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, Kraków 2013.

¹⁹ Jaron Lanier – programista, muzyk i ojciec technologii wirtualnej rzeczywistości. Na początku lat 80. założył VPL Research, pierwszą firmę sprzedającą produkty VR. Znany z humanistycznego podejścia do zmian technologicznych, por.: <http://www.jaronlanier.com/general.html> (dostęp: 15.12.2022).

²⁰ Por. J. Lanier, *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, 2011.

²¹ Socjolog i badacz wpływu nowych mediów oraz technologii informacyjnych na demokrację.

²² P. N. Howard, *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge 2006, s. 64.

²³ Por. V. Nightingale, T. Dwyer, *New Media Worlds: Challenges for Convergence*, Oxford University Press, 2007.

²⁴ Termin Web 3.0 będący konsekwencją terminu Web 2.0 po raz pierwszy użyty został już w 2006 roku przez dziennikarza The New York Times, Johna Markoffa. Stwierdził on, że Web 3.0 będzie rozwinięciem Web 2.0 w oparciu o sztuczną inteligencję i algorytmy, przetwarzające i interpretujące informacje, które użytkownicy pozostawiają w Internecie. Por. J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB”, nr 2 (129)/2012, s. 2. https://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf (dostęp: 12.02.2023).

danych, a nie jedynie ich mechanicznego przetwarzania²⁵. Przejście od prostego gromadzenia informacji do ich głębokiej analizy stało się możliwe dzięki zaawansowanym algorytmom opartym na sztucznej inteligencji (AI), potrafiącym analizować kontekst oraz relacje między informacjami. Zastosowanie AI pozwala na dostarczanie spersonalizowanych treści i rekomendacji poprzez przewidywanie potrzeb użytkowników na podstawie ich wcześniejszych interakcji. W odróżnieniu od poprzednich faz rozwoju internetu, gdzie dane były przechowywane na scentralizowanych serwerach, sieć semantyczna dąży do rozproszonego modelu zarządzania nimi, dając użytkownikom większą kontrolę nad informacjami oraz sposobem ich wykorzystania. Technologia blockchain²⁶, będąca integralną częścią Web 3.0, umożliwia bezpieczne i transparentne transakcje oraz udostępnianie zasobów, minimalizując ryzyko manipulacji i oszustw. Ponadto, Web 3.0 cechuje się większą integracją między różnymi platformami i aplikacjami, zapewniając płynniejszą wymianę treści. W efekcie powstają zaawansowane systemy cyfrowe, gdzie różnorodne usługi i narzędzia współpracują, zapewniając użytkownikom bardziej dopasowane i angażujące interakcje.

Web 4.0, czyli czwarta generacja internetu, określana jako „Symbiotic Web”, zakłada jeszcze głębszą integrację technologii z codziennym życiem, dzięki czemu systemy mogą inteligentnie reagować na potrzeby użytkowników i automatyzować wiele działań. Faza ta reprezentuje konwergencję świata cyfrowego i fizycznego. Wraz z rozwojem Internetu rzeczy (IoT), rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnej, sieć zaczęła płynnie współdziałać ze środowiskiem fizycznym. Charakteryzuje się interakcjami w czasie rzeczywistym, inteligentnymi urządzeniami i jeszcze bardziej spersonalizowanymi doświadczeniami użytkowników²⁷.

Po Web 4.0 ma nadejść Web 5.0, określane jako „Emotional Web”, ponieważ będzie opierać się na zdolności rozpoznawania i reagowania na emocje użytkowników. Zaawansowane systemy sztucznej inteligencji będą analizować mowę, mimikę oraz zachowania, aby dostosowywać treści i interakcje do nastroju oraz aktualnych oczekiwań, tworząc empatyczne i zindywidualizowane środowiska cyfrowe.

²⁵ Idę sieci semantycznej opisał krytyk pojęcia Web 3.0, Tim Berners-Lee w 2000 roku, jeszcze zanim pojawił się termin Web 3.0. Zob. T. Berners-Lee, D. Connolly, L. Andrea Stein, R. Swick, *The Semantic Web*, <https://www.w3.org/2000/Talks/0906-xmlweb-tbl/text.htm> (dostęp: 12.02.2023).

²⁶ Blockchain to zdecentralizowany system, zwany łańcuchem bloków, służący do przechowywania i przesyłania informacji.

²⁷ Por. Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0—ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, *Rozprawy Społeczne*, nr 11 (1), 2017.

1.2. Nowe media – wielość definicji

Termin „nowe media”, chociaż powszechnie używany w literaturze naukowej i popularnonaukowej, nie doczekał się jednoznacznej definicji²⁸. Bywa używany wymiennie z takimi określeniami jak: media cyfrowe, media internetowe, media społecznościowe, media osobiste czy media interaktywne. Najważniejszym kryterium odróżniającym stare media od nowych jest kontekst cyfryzacji.

Niektórzy medioznawcy odnoszą się krytycznie do samego sformułowania „nowe media”, zakładającego ich zdaniem fałszywą dychotomię między tym, co nowe a tym, co stare. Zwracają uwagę na nieprecyzyjność i przejściowość takiego określenia, podkreślając ewolucyjność, a nie rewolucyjność zachodzących zmian. W aspekcie dynamicznie zmieniającej się ekologii mediów, kwestionowana bywa też sama „nowość” nowych mediów. W miarę rozwoju technologii to, co kiedyś uważano za nowe, bardzo szybko staje się stare. Manovich pisał: „niektórzy (...) sugerują, że każda nowoczesna technologia medialna i telekomunikacyjna przechodzi przez swój „etap nowych mediów”. Innymi słowy, w pewnym momencie fotografia, telefon, kino, telewizja też były nowymi mediami”²⁹.

Termin pojawił się po raz pierwszy w latach 60. XX wieku³⁰ i wówczas używano go w odniesieniu do radia i telewizji³¹, a nieco później do technik video. Hopfinger uważa, że „główną cechą nowych mediów – odróżniającą je od tradycyjnego słowa i obrazu – jest ich immanentny związek z techniką, to że powstają przy współdziałaniu człowieka z maszyną”³² i zalicza do nich: fotografię, fonografię, radio, telewizję i film³³. Zdaniem Pisarka w latach 80. XX w. przez nowe media rozumiano „środki komunikowania masowego o cechach zarówno tradycyjnych (pośredniość, jednoczesność lub krótki przedział czasowy między nadaniem a odbiorem, masowość i rozproszenie terytorialne publiczności, różnorodność zawartości, ogólna dostępność odbioru), jak i nowych (aktywność odbiorcy, interaktywność w tym także dialogowość kontaktu, usługowość). Wielu ekspertów w owym czasie było skłonnych uznać za nowe medium każde udoskonalenie mediów tradycyjnych, a więc na przykład przekaz programu

²⁸ Por. M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 4 (35) 2008, s.33.

²⁹ L. Manovich, *New Media from Borges to HTML.*, <http://manovich.net/index.php/projects/lev-manovich-all-articles-1991-2007>, s. 363 (dostęp: 10.01.2023).

³⁰ Por. M. Szpunar, *Czym są nowe media ...* dz. cyt., s. 32.

³¹ Por. M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 444.

³² M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Antologia, Warszawa 2002, s. 10–11.

³³ Tamże, s. 11.

radia i telewizji drogą satelitarną i kablową (zwłaszcza światłowodową), telegazetę, magnetowid, komputerowe zestawy do desktop publishing, dźwiękową płytę kompaktową, wideodyski, czyli DVD itp.”³⁴.

Postęp technologiczny, pojawienie się internetu i World Wide Web (WWW) sprawił, że nowymi mediami zaczęto nazywać wszystkie środki masowego przekazu wykorzystujące technologie cyfrowe. W literaturze naukowej wyraźnie zaznaczył się podział na media tradycyjne – analogowe – oraz nowe – cyfrowe. Te pierwsze od początku uczestniczą w procesie cyfryzacji: gazety, czasopisma i książki posiadają e-wydania oraz aplikacje mobilne, biblioteki i muzea udostępniają zdigitalizowane zbiory, a sieci radiowe i telewizyjne oferują treści w formie cyfrowej, również za pośrednictwem streamingu³⁵. Według Manovicha nowe media odnoszą się do „obiektów kulturowych tworzonych, rozpowszechnianych za pomocą nowych technologii medialnych i dostępnych za ich pośrednictwem”³⁶, a Van Dijk, definiuje je jako „[...] zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym”³⁷.

Począwszy od stwierdzenia Carolyn Marvin, że wszystkie wynalazki komunikacyjne były po prostu rozwinięciami pierwotnego dzieła telegrafu³⁸ po koncepcje remediacji i mediamorfozy³⁹ oraz „odnawialności mediów”⁴⁰ większość badaczy przychyliła się do pojmowania nowych mediów jako ewolucji starych. Van Dijk pisał: „Ważne odkrycia technologiczne rzadko mają charakter rewolucyjny; proces rozwoju technologicznego ma zdecydowanie bardziej ewolucyjny charakter”⁴¹. Podobne stanowisko reprezentuje Macnamara dowodząc, że nowe media budują i rozszerzają możliwości mediów tradycyjnych, zamiast całkowicie je zastępować⁴².

³⁴ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 147.

³⁵ Por. A. Berti, *From digital to analog: Agrippa and Other Hybrids in the Beginnings of Digital Culture*, New York 2015.

³⁶ L. Manovich, *Software takes command: Extending the language of new media*, „Bloomsbury Academic”, 2013, s. 17.

³⁷ J. van Dijk, *Společné aspekty nových medií*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 20.

³⁸ C. Marvin, *When Old Technologies Were New: Thinking About Communication in the Late Nineteenth Century*, New York: Oxford University Press 1988, s. 9–32.

³⁹ Po raz pierwszy o remediacji, czyli wzajemnym oddziaływaniu na siebie mediów „starych” i „nowych” napisał Roger Fidler w książce *Mediamorphosis. Understanding New Media* wydanej w 1997 roku. Nazwał to zjawisko mediamorfozą. O remediacji pisze też Manovich w *Języku nowych mediów*: „wszystkie media podlegają procesowi remediacji, to znaczy przetwarzania, ponownego modelowania i formowania innych mediów na poziomie zarówno treści, jak i formy”. (s. 171).

⁴⁰ B. Peters, *And Lead Us not into Thinking the New Is New: A Bibliographic Case for New Media History*, „New Media & Society”, 11(1–2) 2009, s. 22.

⁴¹ J. van Dijk, *Společné aspekty...dz. cyt.*, s. 13.

⁴² Por. J. Macnamara, *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*, Peter Lang Publishing 2010.

Jenkins, Ford i Green proponują, aby nowymi mediami nazywać „dowolną treść medialną lub platformę, która jest generowana przez użytkowników, partycypacyjna i dystrybuowana przez sieci, a nie jest produkowana i dystrybuowana wyłącznie przez duże, scentralizowane organizacje”⁴³.

Pomimo trudności z ustaleniem precyzyjnej definicji uznać możemy, że powstanie nowych mediów wiąże się z rozpowszechnieniem internetu i rozwojem technologii informatycznych, a ich fenomen wynika z faktu, że w odróżnieniu od tych starych, ułatwiają komunikację i konsumpcję treści, umożliwiają ich redystrybucję oraz modyfikację, są globalne, interaktywne i konwergentne.

1.2.1. Kluczowe cechy nowych mediów

Przyjmuje się, że immanentną cechą nowych mediów jest ich interaktywność. McQuail rozumie ją jako relacje i sprzężenie zwrotne między użytkownikiem a medium oraz pomiędzy użytkownikami, manifestujące się w kontaktach społecznych na forach, grupach dyskusyjnych i listach mailowych⁴⁴. Oprócz interaktywności, McQuail wskazuje również inne cechy:

- obecność społeczną (socjalność)
- bogactwo mediów
- autonomię
- ludyczność
- prywatność
- personalizację⁴⁵.

Bogactwo mediów oznacza ich potencjał do angażowania większej liczby zmysłów oraz „ograniczania niejednoznaczności i dostarczania wskazówek”⁴⁶. Autonomia to zakres, w jakim „użytkownik czuje, że niezależnie od źródła kontroluje treść i sposób użycia”⁴⁷. Ludyczność przejawia się w znacznie częstszym niż miało to miejsce wcześniej wykorzystywaniu mediów w celach rozrywkowych. Prywatność pozwala na osobiste wykorzystanie medium, a personalizacja wyraża się poprzez swobodę w dostosowaniu zawartości oraz sposobów jej prezentacji do oczekiwań konkretnego odbiorcy.

Manovich uważa, że interaktywność w kontekście nowych mediów jest pojęciem tautologicznym, ponieważ współczesne interfejsy komputerowe z definicji

⁴³ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, NYU Press 2013, s. 3.

⁴⁴ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego* ...dz. cyt., s. 156. Badacz sformułował cechy nowych mediów, jeszcze przed powstaniem Web 2.0 i mediów społecznościowych

⁴⁵ Por. Tamże

⁴⁶ Tamże, s. 156.

⁴⁷ Tamże.

są interaktywne, a obiekty wyświetlane na ekranach automatycznie nabierają tej cechy, co sprawia, że podkreślanie ich interaktywności nie wnosi nic nowego⁴⁸. Proponuje własną listę cech opisujących fenomen nowych mediów, obejmującą reprezentację numeryczną, modularność, automatyzację, wariacyjność oraz transkodowanie kulturowe⁴⁹. Reprezentacja numeryczna to zapisywanie obiektów medialnych⁵⁰ w postaci liczb, w sposób zakodowany i możliwy do odczytu przez komputer⁵¹. Modularność przejawia się w budowie obiektów medialnych z niezależnych elementów bądź cząsteczek, takich jak piksele, znaki kodowe czy większe fragmenty, tworzących całość podatną na modyfikacje i łatwą do przekształcania bez naruszania struktury poszczególnych części. Jako przykład wskazuje film multimedialny, stworzony z odrębnie nagranych i zapisanych elementów audiowizualnych, umożliwiających dowolną edycję, przekształcanie i reorganizację bez utraty integralności poszczególnych fragmentów⁵². Wariacyjność sprawia, że obiekt medialny może istnieć w różnych wersjach, a ich liczba jest teoretycznie nieskończona⁵³. Transkodowanie kulturowe oznacza natomiast proces przenoszenia form kulturowych do świata cyfrowego, co wiąże się z koniecznością tłumaczenia tradycyjnych formatów, takich jak film czy druk, na język komputerowy. W ten sposób techniki stosowane w dawnych mediach stały się częścią współczesnych narzędzi cyfrowych, co według Manovicha najlepiej ilustruje transformacja, jaka dokonała się w latach 90. XX wieku, gdy kultura tradycyjna ustąpiła miejsca e-kulturze⁵⁴.

Oprócz interaktywności, wśród charakterystycznych cech nowych mediów wymienia się również wirtualność i immersyjność. Wirtualność odnosi się do tworzenia rzeczywistości zastępczej, nieistniejącej fizycznie, ale możliwej do doświadczenia i eksplorowania przez użytkowników za pomocą technologii. Jest to istotny element nowoczesnych mediów cyfrowych, pozwalający na kreowanie przestrzeni symulujących rzeczywiste doświadczenia, choć pozostających całkowicie sztucznymi⁵⁵. Immersyjność natomiast, jak zauważa Ostrowicki „zanurza coraz głębiej, jakby „namawiając” człowieka do zapomnienia o realnej przestrzeni, z której przyszedł”⁵⁶, co prowadzi do oddalania się od rzeczywistości i zapo-

⁴⁸ Por. L. Manovich, *Język nowych mediów ...*, dz. cyt., s. 128–129.

⁴⁹ Por. Tamże, s. 91–118.

⁵⁰ Obiektami medialnymi Manovich nazywa: cyfrowe obrazy, cyfrowo zmontowane filmy, wirtualne środowisko 3D, gry komputerowe, hipermedialne DVD, hipermedialne witryny WWW lub sieć jako całość.

⁵¹ Por. L. Manovich, *Język nowych mediów ...*, dz. cyt., s. 92–98.

⁵² Por. Tamże, s. 104–110.

⁵³ Por. Tamże, s. 105–111.

⁵⁴ Por. Tamże, s. 61.

⁵⁵ Por. M. Ostrowicki, *Wirtualne „realis” Estetyka w epoce elektroniki*, Warszawa 2006, s. 20.

⁵⁶ Tamże, s. 28.

minania o jej naturze. Jenkins, Ford i Green podkreślają z kolei, że konstytutywną cechą nowych mediów jest ich rozprzestrzenialność⁵⁷, odzwierciedlająca zdolność treści do szybkiego rozpowszechniania się, napędzana przez użytkowników udostępniających interesujące materiały innym.

1.2.2. Nowe nowe media według Levinsona

Powyższe rozważania na temat nowych mediów, prób ich opisu i wielości definicji byłyby niepełne, gdyby nie zauważyć konceptualizacji zaproponowanej przez Paula Levinsona. Badacz postuluje, aby najnowszą generację technologii medialnych, obejmującą media społecznościowe, urządzenia mobilne i usługi przesyłania strumieniowego nazywać terminem „nowe nowe media”⁵⁸.

Refleksje zaczyna od stwierdzenia, że termin nowe media był używany do opisu różnych form komunikacji cyfrowej, pojawiających się od lat 80. Jego zdaniem tempo zmian technologicznych było w ostatnich latach tak szybkie, że aby opisać media wyłaniające się z tych zmian, potrzebujemy nowego określenia. Zwraca uwagę na gwałtowność przemian oraz „dynamiczny rozwój urządzeń pozwalających korzystać z mediów najnowszej generacji”⁵⁹. Nowe media zdaniem Levinsona, nie zmieniły zasadniczo sposobu, w jaki wchodzimy w interakcję z treściami medialnymi. Dopiero „nowe nowe media” stanowią bardziej znaczące odejście od mediów tradycyjnych ze względu na ich interaktywność, mobilność i społecznościowy charakter. Badacz argumentuje, że te cechy „nowych nowych mediów” doprowadziły do niespotykanych wcześniej form komunikacji i konsumpcji treści.

„Nowe nowe media” obejmują szeroki zakres technologii, w tym platformy mediów społecznościowych, takie jak Facebook, Twitter, YouTube, urządzenia mobilne, rzeczywistość wirtualną⁶⁰, rzeczywistość rozszerzoną⁶¹ oraz sztuczną

⁵⁷ Zob. H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, Łódź 2018, s. 36.

⁵⁸ P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 11.

⁵⁹ Tamże, s. 21.

⁶⁰ Rzeczywistość wirtualna (ang. Virtual reality, w skrócie: VR) – technologia pozwalająca użytkownikowi na pozornie rzeczywistą interakcję z wygenerowanym komputerowo, symulowanym trójwymiarowym (3-D) obrazem. Użytkownik dzięki specjalnym narzędziom, takim jak zestawy słuchawkowe, stereoskopiczne okulary czy specjalne rękawice wyposażone w odpowiednie czujniki ma wrażenie „bycia w środku” stworzonego komputerowo środowiska. Nazywamy to efektem immersji albo doświadczeniem immersyjnym. Zob. <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality> (dostęp: 05.02.2023).

⁶¹ Rzeczywistość rozszerzona (ang. Augmented reality, w skrócie AR) – technologia łącząca świat rzeczywisty i wirtualny. Nakłada cyfrowo wygenerowane informacje wizualne, tekstowe lub słuchowe na świat rzeczywisty w celu poprawy wrażeń. Zob. <https://www.britannica.com/technology/augmented-reality> (dostęp: 05.02.2023).

inteligencję⁶². Twierdzi, że technologie te nie są po prostu rozszerzeniem tradycyjnych form medialnych, ale raczej reprezentują całkowicie oryginalne formy komunikacji, stale ewoluujące i poszerzające się. Proponując termin „nowe nowe media”, stara się zwrócić uwagę na transformacyjny charakter najnowszej generacji technologii medialnych.

Biorąc pod uwagę propozycje Levinsona i jego definicję „nowych nowych mediów” współczesny podział mediów mógłby wyglądać następująco:

Tabela 1. Podział mediów

Stare media	Nowe media	Nowe nowe media
Książka	Internet	Blog
Prasa	Strony WWW	YouTube
Radio	Poczta elektroniczna	Facebook
Telewizja	Fora internetowe	X
VHS	Telefonia internetowa	Myspace
Kino	Wiadomości sms i mms	Instagram
Fotografia analogowa	DVD	LinkedIn
	E-book	TikTok
	Biblioteka cyfrowa	Spotify
	Telewizja cyfrowa	SnapChat
	Gra komputerowa	Wikipedia
	Fotografia cyfrowa	Google Plus
		Podcast
		Urządzenia mobilne
		Rzeczywistość wirtualna
		Sztuczna inteligencja

Źródło: Opracowanie własne na podstawie P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010 i M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” Tom 13, Poznań 2012, s. 125.

Istotą „nowych nowych mediów” jest ich społecznościowy charakter, który jak twierdzi badacz jest nie tylko konieczny do ich funkcjonowania, ale także nadaje

⁶² Sztuczna inteligencja (ang. Artificial Intelligence, w skrócie: AI) – technologia umożliwiająca komputerom i maszynom symulowanie ludzkiej inteligencji i zdolności rozwiązywania problemów. Rozumiana jako dziedzina informatyki sztuczna inteligencja obejmuje uczenie maszynowe i głębokie uczenie się. Prowadzi to do rozwoju algorytmów sztucznej inteligencji, wzorowanych na procesach decyzyjnych ludzkiego mózgu, mogących uczyć się na podstawie dostępnych danych i z biegiem czasu dokonywać coraz dokładniejszych klasyfikacji lub przewidywań. Obecnie generatywna sztuczna inteligencja może uczyć się i przetwarzać nie tylko ludzki język, ale także inne typy danych, w tym obrazy, wideo czy kody oprogramowania. Zob. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (dostęp: 05.02.2023).

im niezbędną dynamikę⁶³. Levinson pisze: „Wszystkie nowe media mają charakter społecznościowy – komentowanie wpisów czy filmów na czyimś blogu jest przecież formą aktywności w obrębie grupy. Jednak niektóre nowe media z założenia pełnią funkcję społecznościową: ich podstawowym celem jest łączenie ludzi, budowanie relacji. Facebook i MySpace oraz Twitter, stanowią najlepsze przykłady tego typu portali, gdzie możliwość publikowania krótkich, jednowierszowych postów zachęca użytkowników do dzielenia się ze znajomymi swoimi historiami, przemyśleniami i emocjami”⁶⁴. Za najstarszą egemplifikację „nowych nowych mediów” Levinson uważa blogi⁶⁵ i blogowanie⁶⁶.

Koncepcje Levinsona do dziś są przedmiotem krytyki i debaty, a termin „nowe nowe media” nie przyjął się w dyskursie akademickim. Krytycy wskazywali, że jest mało precyzyjny i obejmuje zbyt szeroki zakres form medialnych, co utrudnia zamknięcie go w jasnej definicji⁶⁷.

1.3. Konwergencja – ujęcia definicyjne

Ewolucja nowych mediów nierozzerwalnie związana jest ze zjawiskiem konwergencji, jedną z najbardziej rozpowszechnionych, a jednocześnie kontrowersyjnych koncepcji we współczesnych badaniach nad mediami. Termin opisuje procesy zacierania się granic i upodabniania się do siebie różnych form mediów oraz powstawania nowych – hybrydowych, takich jak: blogi, reportaże multimedialne, vlogi, podcasty, webinary czy doświadczenia w wirtualnej rzeczywistości, a w szerszym rozumieniu, do ukazania ewolucji środowiska medialnego i głębokich zmian w kulturze oraz społeczeństwie⁶⁸.

Doktorowicz przypomina, że już w 1979 roku Negroponte⁶⁹ zwrócił uwagę na proces, w którym wszystkie technologie komunikacyjne podlegają media-morfioz⁷⁰ poprzez wzajemne przenikanie się oraz łączenie różnych sektorów

⁶³ P. Levinson, *Nowe nowe media* ...dz. cyt., s. 16.

⁶⁴ Tamże, s. 18.

⁶⁵ Zagadnienia dotyczące blogów i blogosfery zostaną omówione szerzej w kolejnym rozdziale książki.

⁶⁶ Tamże, s. 37.

⁶⁷ Por. M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet* ..., dz. cyt., s. 61.

⁶⁸ Por. T. Dwyer, *Media Convergence*, McGraw-Hill International, Maidenhead-New York 2010, s. 8.

⁶⁹ Założyciel i przewodniczący Media Lab w Massachusetts Institute of Technology. Jego książka *Being Digital* (1995) stała się bestsellerem i została przetłumaczona na 40 języków.

⁷⁰ N. Negroponte, *Życie cyfrowe. Jak się odnaleźć w świecie komputerów?*, Warszawa 1997, s. 15, cyt. za: K. Doktorowicz, *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, w: S. Oniszcuk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja*

komunikacji masowej: wydawniczego, filmowego, telewizyjnego, radiowego i komputerowego⁷¹.

Dla zilustrowania pojęcia konwergencji często przytaczany jest „symbol „3C”, tzn. computing + communication + content (komputeryzacja + komunikacja + zawartość), wskazujący na połączenie tych trzech elementów. Jak tłumaczy Oleszkowicz „oznacza to rezygnację z klasycznego, „strumieniowego” przesyłania zawartości i jej podporządkowania apriorycznie narzuconej „ramówce” na rzecz interakcji z odbiorcą, który dokonuje wyboru z przedstawionej mu oferty”⁷².

Najpopularniejsza i najczęściej cytowana definicja konwergencji, sformułowana przez Jenkinsa, przedstawia ją jako wielowymiarowy proces obejmujący „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukujące takiej rozrywki, na jaką mają ochotę”⁷³. Badacz polemizuje ze sprowadzaniem konwergencji wyłącznie do procesów technologicznych i wskazuje, że „konwergencja reprezentuje raczej zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu”⁷⁴. Jego zdaniem „konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami”⁷⁵. To my jesteśmy konwergentni – poruszając się swobodnie po różnych platformach medialnych i tworząc połączenia między różnymi fragmentami medialnych przekazów⁷⁶. W wyniku procesów konwergencji kulturowej powstają nowe dzieła i nowe formy kreatywności. Siłą napędową tego procesu jest z jednej strony różnorodność technologii medialnych, a z drugiej twórcza inwencja indywidualnych użytkowników mediów.

Mrozowski proponuje, aby zjawisko konwergencji analizować jako proces oddolny i odgórny. Proces oddolny oparty na idei partycypacji „polega na

mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa T. 1, Katowice 2012; Na ten temat pisze również Roger Fidler, który jest autorem terminu „mediamorfiza”. Zob. R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding new media*, 1997.

⁷¹ Por. K. Doktorowicz, *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, w: S. Oniszcuk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, T. 1*, Katowice 2012, s. 12.

⁷² M. Oleszkowicz, *Media publiczne w dobie konwergencji, czyli jak Telewizja Polska wkracza w XXI wiek?* w: K. Pokorna-Igantowicz, J. Bierówka (red.), *„Stare” media w obliczu „nowych”*, „nowe” w obliczu „starych”, „Media i Polityka”, tom 3, Kraków 2011, s. 70.

⁷³ H. Jenkins, *Kultura konwergencji ...*, dz. cyt., s. 9–10.

⁷⁴ Tamże, s. 9.; Na ten temat pisze również T. Dwyer, *Media Convergence*, Maidenhead-New York 2010, s. 8.

⁷⁵ Tamże, s. 9.

⁷⁶ Por. Tamże, s. 3.

aktywnym uczestniczeniu w kolektywnym tworzeniu wiedzy i więzi (crowdsourcing) skupiających jakąś grupę internautów wokół produktów medialnych⁷⁷. Zaznacza, że media (serwisy społecznościowe) „dostarczają narzędzi oraz budulca (tematu) do interakcji konstytuujących wspólnotę (grupę fanów, grupę dyskusyjną, społeczność sieciową) i określających jej charakter, sieciowość”⁷⁸. Za najwyższą formę konwergencji oddolnej uważa konwergencję kreatywną, przejawiającą się w spontanicznej twórczości kolektywnej. Proces tej oddolnej konwergencji rozwijanej przez użytkowników internetu „ewoluował w kierunku uwalniania odbioru mediów spod kontroli nadawcy”⁷⁹, a zachowania i preferencje użytkowników wymusiły ucyfrowienie mediów masowych. Na konwergencję odgórną wpłynęły oddolne działania użytkowników „stopniowo angażujące wszystkie media, pośredników i kręgi odbiorców”⁸⁰. Konwergencja ta może przybierać formę dystrybucyjną, transmedialną oraz korporacyjną. Pierwsza polega na rozpowszechnianiu treści medialnych poprzez formy tradycyjne (offline) oraz przez internet (online), druga łączy twórczość profesjonalną z amatorską, a trzecia opiera się na koncentracji własności i dominacji wielkich, globalnych koncernów multimedialnych⁸¹.

1.3.1. Skutki konwergencji

Najbardziej widocznym efektem konwergencji jest ułatwienie dostępu do informacji i rozrywki oraz demokratyzacja przekazu medialnego. Konsumenci mediów wraz z cyfryzacją i rozwojem nowych technologii otrzymali narzędzia i usługi, umożliwiające dzielenie się twórczością z innymi. Castells nazwał ten nowy rodzaj komunikacji „mass self-communication” („samokomunikowaniem”). Dzięki takim narzędziom jak YouTube albo blog nadawca może przyciągnąć globalną widownię⁸². Zdaniem Krefta, konwergencja objawia się przede wszystkim poprzez dystrybucję materiałów na różnych platformach medialnych. W efekcie „odbiorcy mediów otrzymują szereg możliwości ich konsumpcji i współuczestniczenia w tworzeniu medialnych zawartości”⁸³.

Oprócz wielu pozytywnych efektów, konwergencja przynosi także negatywne skutki, szczególnie odczuwalne w branży mediów tradycyjnych. Odpływ

⁷⁷ M. Mrozowski, *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020, s. 144.

⁷⁸ Tamże.

⁷⁹ Tamże, s. 143.

⁸⁰ Tamże, s. 149.

⁸¹ Tamże, s. 148–149.

⁸² M. Castells, *Spółczesność sieci ...*, dz. cyt., s. 55.

⁸³ J. Kreft, *Problemy z konwergencją*, „Studia medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 33.

odbiorców w kierunku platform internetowych oraz łatwy dostęp do treści w sieci spowodowały znaczne obniżenie przychodów z reklam i sprzedaży, utrudniając funkcjonowanie wielu gazet i stacji telewizyjnych. Część, nieprzystosowanych do nowych realiów, zniknęła z rynku, a liczba czytelników prasy drukowanej oraz widzów sukcesywnie maleje⁸⁴. Konwergencja pociąga za sobą transformację technologii pracy dziennikarskiej oraz samego zawodu dziennikarza⁸⁵, postrzeganego obecnie w kontekście wielozadaniowości. Lakomy zauważa, że konwergencja wymusza szybkie nabywanie nowych kompetencji, zmienia zasady profesjonalizmu dziennikarskiego, prowadzi do urynkowania profesji dziennikarskiej i redukcji zatrudnienia. Badacz wymienia następujące skutki konwergencji:

- „multiplikację nadawców, co implikuje hiperkonkurencję;
- homogenizację oferty programowej schlebającej gustom odbiorców;
- mediatyzację internetu oraz wzrost jego roli jako alternatywnej i w przyszłości zapewne dominującej platformy komunikacji;
- konieczność rywalizowania mediów tradycyjnych z konkurencją internetową;
- spadek znaczenia i fragmentaryzację publiczności masowej na rzecz mikropubliczności i społeczności fanowskich”⁸⁶.

Zmiany zachodzące we współczesnym dziennikarstwie poddał analizie Paweł Łokić, który pisze: „Dziennikarz w tej nowej przestrzeni komunikowania może autonomicznie zdecydować, jaki gatunek i jaką formę będą prezentowały tworzone przez niego przekazy”⁸⁷. Nowe media umożliwiły podejmowanie aktywności zawodowej poza tradycyjnymi kanałami komunikacji. Wielu publicystów i reporterów decyduje się na prowadzenie blogów, kanałów na YouTube czy podcastów. Te nowe narzędzia, a co za tym idzie także nowe umiejętności dają okazję do „realizowania własnych strategii autopromocyjnych oraz znacząco zacieśniają relację z odbiorcami”⁸⁸. Dziennikarze zbliżyli się do swoich odbiorców, a ich „rola w procesie komunikowania masowego uległa znacznemu poszerzeniu”⁸⁹.

⁸⁴ O sytuacji prasy w Polsce w ostatniej dekadzie pisze Ryszard Filas. Zob. R. Filas, *Drogi i bezdroża cyfryzacji gazet i czasopism w Polsce. Doświadczenia ostatniej dekady (2010–2019)*, s. 43–56, w: J. Kępa-Mętrak, P. Cizak (red.), *Polski system medialny w procesie zmian*, Tom 2, Kielce 2022.

⁸⁵ Por. A. Koroczyński *Dziennikarstwo międzynarodowe w warunkach konwergencji środków masowego przekazu*, w: M. Gierula, P. Szostok (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Katowice 2012, s. 33.

⁸⁶ M. Lakomy, *Strategie mediów tradycyjnych w perspektywie konwergencji*, „Nowe Media” 1/2010, s. 91–92.

⁸⁷ P. Łokić, *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Poznań 2021, s. 164.

⁸⁸ Tamże, s. 165.

⁸⁹ Tamże, s. 98.

1.4. Dywergencja

Równolegle do konwergencji przebiega proces dywergencji mediów. A uświadomienie sobie dychotomii: konwergencja – dywergencja może być kluczem do zrozumienia nowych mediów. Jenkins opisywał dywergencję jako dywersyfikację kanałów medialnych i mechanizmów rozpowszechniania. Jego zdaniem obserwujemy dywergencję sprzętu, towarzyszącą konwergencji treści. Powołując się na Ithiela de Sola Pool zauważa, że konwergencja i dywergencja są częściami tego samego procesu zmian zachodzących w środowisku medialnym⁹⁰. Na równoległość obu procesów zwracają też uwagę Storsul i Fagerjor, podkreślając, że obok zbliżania się do siebie mediów, następuje ich silne różnicowanie, a elementy pochodzące z wcześniejszych mediów i sektorów są łączone na nowe sposoby⁹¹.

O dywergencji rozumianej jako proces prowadzący do fragmentyzacji treści medialnych oraz powstawania niszowych gatunków, serwisów i platform, zaspokajających potrzeby określonych odbiorców pisze profesor mediów i komunikacji z University of London, Nick Couldry⁹². Dywergencja – podkreśla – niesie ze sobą, istotne implikacje nie tylko dla środowiska medialnego, ale także dla demokracji i społecznej spójności. Z jednej strony oferuje firmom medialnym możliwości dotarcia do niszowych odbiorców i generowania przychodów z reklamy ukierunkowanej czy subskrypcji, ale z drugiej strony budzi obawy dotyczące fragmentaryzacji dyskursu publicznego i potencjalnej polaryzacji społecznej i politycznej.

Zdaniem Pariser⁹³, dywergencja powoduje rozwarstwienie odbiorców i tworzenie baniek informacyjnych. Aktywista opisuje działanie algorytmów służących do personalizacji treści dla użytkowników na podstawie ich zainteresowań oraz historii przeglądania i podkreśla, że negatywnym skutkiem

⁹⁰ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji* ..., dz. cyt., s. 253; Podobnie widzi to Ignacy Fiut, który twierdzi, że nowe media „nie tylko upodobniają do siebie stare media, różnicują się wzajemnie, ale również prowadzą do szeregu dywergencji medialnych w komunikowaniu, wyrażających się w powstawaniu na poziomie organizacji starych i nowych mediów, zupełnie nowych form komunikowania medialnego, np. Skype (wideofonii), czy różnorodnych serwisów społecznościowych opartych na doświadczeniu Web 2.0, zmierzających do modelu portalu lub wortalu, co najczęściej zależy od wyborów użytkowników”. Por. I. S. Fiut, *Konwergencja mediów a komunikowanie* ..., dz. cyt., s. 15.

⁹¹ Por. T. Storsul, A. Fagerjor, *Questioning Convergence w: Digitization and Media Convergence*, T. Storsul, A. Fagerjor (red.), s. 28, <https://core.ac.uk/download/pdf/30902369.pdf> (dostęp: 7.05.2021).

⁹² Zob. N. Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Hardcover 2012.

⁹³ Eli Pariser ukuł termin „bańka filtrująca”, opisując go jako osobistą i spersonalizowaną przestrzeń niewspółdzieloną z innymi. Użytkownik sieci otrzymuje treści wyselekcjonowane przez algorytmy na podstawie danych zgromadzonych na jego temat podczas jej wcześniejszej aktywności (np. poprzez przeglądanie zasobów sieci i korzystania z internetowych wyszukiwarek).

filtrowanego szukania jest zamykanie się na nowe pomysły, tematy, ważne informacje i odmienne punkty widzenia⁹⁴.

Podobne wnioski formułuje Gurba, wskazując, że „algorytmy selekcji wyszukiwarki Google czy serwisu Facebooka generują wyszukiwanie kontekstowe i sytuacyjne, filtrowanie poprzez aktualizowane trendy i filtry, przez co podsuwają środowisko zindywidualizowane do lokalnego i chwilowego kontekstu danego użytkownika. W sieci jesteśmy w tym samym świecie, ale w różnych bańkach semantycznych, bańkach filtracyjnych, według terminologii Eli Parise-ra. Nie tak jak w świecie rzeczywistym, który jest bardziej współdzielony i przez to zobiektywizowany”⁹⁵.

Dywergencja mediów odnosi się także do zjawiska rosnącej polaryzacji i atomizacji konsumpcji wiadomości na różnych platformach medialnych. Tak rozumianą dywergencję można opisać jako sytuację, w której ludzie czerpią wiadomości i informacje ze źródeł potwierdzających ich wcześniejsze przekonania, wartości i postawy. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez zespół Pablo Barberá, analizujący preferencje ideologiczne 3,8 miliona użytkowników serwisu X. Naukowcy wykazali, że X ma tendencję do wzmacniania istniejących już wcześniej przekonań użytkowników i prowadzi do zamykania się w bańkach medialnych⁹⁶.

Do podobnych konkluzji doszedł Sunstein, dowodząc, że dywergencja mediów osłabia zdolność obywateli do angażowania się w świadome debaty i podejmowania świadomych decyzji. Osoby odbierające informacje potwierdzające ich przekonania mają mniejszą skłonność do rozważania alternatywnych perspektyw i podejmowania decyzji opartych na prawdziwych informacjach, co prowadzi do spadku jakości dyskursu publicznego i erozji zaufania do instytucji demokratycznych. Zdaniem badacza internet i media społecznościowe napędzają polityczną i ideologiczną fragmentaryzację, polaryzację, a nawet ekstremizm⁹⁷.

1.5. Multimedialność

Podstawę procesów konwergencji stanowi multimedialność, czyli zjawisko łączenia różnych form przekazu – tekstu, obrazu, dźwięku, animacji i wideo – w ramach jednego środowiska medialnego⁹⁸. Umożliwia integrację różnych

⁹⁴ Por. E. Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, New York 2011.

⁹⁵ K. Gurba, *Cała edukacja w sieci*, „Edukacja ustawiczna dorosłych” 3/2021, s.142.

⁹⁶ Por. P. Barberá i in., *Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?* 2015, <http://pablobarbera.com/static/PSS-supplementary-materials.pdf> (dostęp: 11.03.2022).

⁹⁷ Por. C. R. Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton 2018.

⁹⁸ Por. M. Deuze, *What is Multimedia Journalism?*, „Journalism Studies”, Volume 5, Number 2, 2004, s. 140.

technologii i form komunikacji w sposób płynny, elastyczny i interaktywny. Jenkins zauważa, że multimedialność nie jest wyłącznie techniczną możliwością, ale przede wszystkim przejawem zmian kulturowych. Twórcy treści, dzięki multimedialnym formatom mogą łatwiej wyrażać siebie i angażować się w interakcje z innymi użytkownikami. Według Bauera multimedia powstają poprzez konwergencję różnych mediów, łącząc kody i kanały nadawania (np. kanał akustyczny z obrazowym). Proces ten obejmuje aspekty technologiczne, instytucjonalne oraz sposoby tworzenia i odbioru komunikatów. Kluczową cechą multimedii jest multiemisja i interaktywność, wynikająca z digitalizacji nadawania, transmisji i dekodowania komunikatów. Multimedia wykorzystują głównie kanały akustyczne i wizualne (pismo, obrazy ruchome i nieruchome), a w interakcji cyfrowej również symboliczny kanał dotyku (przez urządzenia peryferyjne jak mysz komputerowa), angażując zachowania motoryczne⁹⁹. Deuze opisuje multimedia na dwa sposoby: po pierwsze jako „prezentację pakietu newsów na stronie internetowej z wykorzystaniem dwóch lub więcej formatów medialnych, takich jak (ale nie tylko) słowo mówione i pisane, muzyka, obrazy ruchome i nieruchome, animacje graficzne, w tym elementy interaktywne i hipertekstowe; po drugie, jako zintegrowaną (choć niekoniecznie jednoczesną) prezentację pakietu wiadomości za pośrednictwem różnych mediów, takich jak (ale nie tylko) strona internetowa, grupa dyskusyjna Usenet, e-mail, SMS, MMS, radio, telewizja, teletext, gazety drukowane i czasopisma”¹⁰⁰.

1.6. Kultura partycypacji

Kultura partycypacji, nazywana też kulturą uczestnictwa, odnosi się do zmian w komunikacji i konsumpcji mediów, następujących w wyniku rozwoju mediów cyfrowych, demokratyzacji internetu oraz umasowienia się nowoczesnych narzędzi i technologii komunikacyjnych. Indywidualni użytkownicy przestali być tylko biernymi konsumentami, ale stali się współtwórcami i twórcami przekazów informacyjnych.

Przejawy kultury partycypacji możemy obserwować w różnych formach nowych mediów (fora, blogi, czaty), jednak to serwisy społecznościowe przyczyniły się do jej pełnego rozkwitu. Ułatwiły tworzenie i udostępnianie treści generowanych przez użytkowników (user-generated content), zdjęć, filmów i postów, umożliwiając autoprezentację oraz dzielenie się własną twórczością z szerszą publicznością.

⁹⁹ Por. W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii ...*, dz. cyt., s. 125.

¹⁰⁰ M. Deuze, *What is Multimedia ...*, dz. cyt., s. 140.

Kultura partycypacji, zdaniem Jenkinsa, charakteryzuje się aktywną postawą medialnej publiczności i przejściem od modelu konsumpcyjnego do takiego, który kładzie nacisk na tworzenie i udostępnianie treści przez indywidualnych użytkowników¹⁰¹. Autor *Kultury konwergencji* w 2007 roku pisał: „Pojęcie kultury uczestnictwa kontrastuje ze starszymi przekonaniem o pasywnej postawie medialnej publiczności. Zamiast mówić o pełniących oddzielne role producentach i konsumentach mediów, możemy dziś raczej postrzegać jednych i drugich jako uczestników wchodzących ze sobą w interakcje zgodnie z nowym zestawem reguł, których nikt z nas w pełni nie rozumie. Nie wszyscy uczestnicy są sobie równi. Korporacje – a nawet ich pojedynczy pracownicy – wciąż dysponują większą władzą niż jakikolwiek konsument czy grupa konsumentów. Ponadto niektórzy konsumenci mają większe od innych umiejętności uczestnictwa w tej rodzącej się kulturze”¹⁰².

Na aktywną i zaangażowaną postawę odbiorców wskazuje też Mikułowski-Pomorski, podkreślając, że współczesna komunikacja medialna redefiniuje pojęcie czynnego odbiorcy: „To nie tylko ten – kto – jak w modelach dyfuzji – przekazuje treści masowych komunikatów i medialnych opinii do pasywnych członków społeczeństwa, lecz także ten, który reaguje na bieżąco na treść przekazu i może spowodować jego modyfikację”¹⁰³.

Burgess i Green twierdzą, iż „w wymiarze ideowym pojęcie kultury partycypacji nawiązuje do tradycji utożsamiania oddolnego uczestnictwa w kulturze z politycznymi projektami emancypacji i demokratyzacji życia społecznego”¹⁰⁴. Ich zdaniem specyfika nowych mediów sprzyja debacie publicznej oraz umożliwia głoszenie odmiennych poglądów. Shirky zauważa z kolei, że nowe technologie i nowe media umożliwiły jednostkom i grupom tworzenie oraz dystrybuowanie informacji na skalę wcześniej niewyobrażalną, doprowadzając do pojawienia się nowych form internetowych społeczności, rzucających wyzwanie tradycyjnym mediom i tworzących nowe możliwości zaangażowania i uczestnictwa¹⁰⁵.

Burgess i Green wymieniają trzy kluczowe cechy wyróżniające kulturę partycypacji: zatarcie granic między producentem a konsumentem, nacisk na współpracę i społeczność¹⁰⁶ zachęcający „do twórczej ekspresji i zaangażowania

¹⁰¹ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji* ..., dz. cyt., s. 9.

¹⁰² Tamże.

¹⁰³ J. Mikułowski-Pomorski, *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacji*, w: M. Gierula, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Środki masowego komunikowania*, Katowice 2006, s. 26.

¹⁰⁴ J. Burgess, J. Green *YouTube. Wideo online* ... dz. cyt., s. 35.

¹⁰⁵ Por. C. Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, 2008.

¹⁰⁶ Na ten temat pisał też Manuel Castells, podkreślając znaczenie wspólnotowości. Jego zdaniem użytkownicy udostępniają treści, spełniające oczekiwania innych odbiorców, a ich działania wynikają

społeczności”¹⁰⁷ oraz różnorodność i eksperymentowanie z wieloma stylami, gatunkami i formami ekspresji¹⁰⁸. Ich zdaniem kultura partycypacji najlepiej przejawia się w serwisie YouTube, umożliwiającym użytkownikom tworzenie i udostępnianie własnych produkcji video.

1.7. Determinizm technologiczny

Determinizm technologiczny (determinizm techniczny) – termin ukuty przez Thorsteina Veblena¹⁰⁹, zakłada, że zmiany społeczne, kulturowe i ekonomiczne są wywoływane przez rozwój oraz upowszechnianie się nowych technologii. Zdaniem zwolenników determinizmu, technologia charakteryzuje się wrodzoną logiką i autonomią, a jej rozwój przebiega z góry określoną drogą, niezależną od ludzkiego działania lub sprawczości¹¹⁰. W literaturze przedmiotu spotykamy dwa podejścia do determinizmu, proponujące nieco inną interpretację relacji między technologią a społeczeństwem, określane mianem determinizmu twardego i determinizmu miękkiego¹¹¹.

Krytycy podkreślają, iż determinizm wynika z postawy materialistycznej i redukcjonistycznej nadmiernie upraszczającej złożone relacje między technologią a społeczeństwem¹¹². Zwracają uwagę, że technologia nie jest monolityczną siłą działającą na społeczeństwo, ale raczej produktem czynników kulturowych, społecznych, politycznych i ekonomicznych. Twierdzą, że wpływ technologii na społeczeństwo nie jest z góry określony, ale raczej zależy od tego, jak ludzie z niej korzystają i dostosowują się do niej.

Początki determinizmu naukowego sięgają XIX wieku, kiedy postęp w dziedzinie nauki oraz techniki zaczął wpływać na różne aspekty życia społecznego i kulturowego. Jednym z pierwszych naukowców, którzy zwrócili uwagę na to zjawisko był Lewis Mumford, proponując humanocentryczne podejście do postępu. Uważał, że ludzie mogą wykorzystywać swoją sprawczość do kierowania

z chęci samorealizacji i pragnienia podzielenia się swoimi dokonaniami z innymi; Zob. M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2013, s. 237.

¹⁰⁷ J. Burgess, J. Green *YouTube. Wideo online a kultura ...*, dz. cyt., s. 3.

¹⁰⁸ Por. Tamże.

¹⁰⁹ Zob. M. R. Smith, L. Marx, *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*, MIT Press 1994.

¹¹⁰ Por. V. Dusek, *Wprowadzenie do filozofii techniki*, Kraków 2011 s. 95.

¹¹¹ Por. M. R. Smith, L. Marx, *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*, MIT Press 1994, s. 9.

¹¹² Por. K. Adamski, *Wyznawcy i krytycy determinizmu technicznego. Próba ujęcia problemu w perspektywie etycznej*, PERSPECTIVA „Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” Rok XII 2013 nr 2 (23), s. 17, <http://perspectiva.pl/pdf/p23/01ADAMSKI.pdf> (dostęp: 10.04.2023).

rozwojem technologii, kształtując w ten sposób własną przyszłość. Wzywał społeczeństwa do przyjęcia „demokratycznych technik”, koncepcji, ukutej w celu promowania technologii wzmacniających ludzkie wartości i życie społeczne. Stanowisko Mumforda uchodzi za „miękki” determinizm, uznający wpływ technologii na zmiany społeczne, jednak nie traktujący go jako jedynej determinanty.

Twardy determinizm zakłada, że technologia stanowi główną siłę napędową zmian społecznych, a same zmiany są nieuniknione i nieodwracalne¹¹³. Technologia podąża trajektorią liniową i pomija złożone interakcje między różnymi czynnikami społecznymi, ekonomicznymi i politycznymi¹¹⁴. Zdaniem McLuhana każdy etap rozwoju cywilizacji wiąże się z przemianami społecznymi napędzanymi przez technologię i wyróżnia cztery takie etapy: wiek plemienny, pisma, druku i elektroniczny¹¹⁵. Postęp technologiczny — od pisma, przez druk, po media elektroniczne — tworzy nowe „środowisko poznawcze”, przekształcając światopogląd i nawyki komunikacyjne społeczeństwa. Słynna fraza McLuhana „The Medium is the Massage”¹¹⁶, tłumaczona jako „medium jest przekazem” lub „medium jest informacją”, podkreśla, że struktura i właściwości medium mają większe znaczenie niż sama treść, wpływając na społeczne struktury i ludzkie postrzeganie. Wyrażenie, będące grą słów, gdzie „masaż” zastępuje „informację”, uwypukla fizyczny i zmysłowy wpływ medium, oddziałujący równie silnie jak sama treść. Badacz argumentował, że współczesna komunikacja elektroniczna, jak radio, telewizja, filmy i komputery, wywołuje głębokie zmiany socjologiczne, estetyczne i filozoficzne, wpływając na sposób, w jaki doświadczamy świata. Media drukowane sprzyjają analitycznemu i racjonalnemu myśleniu, natomiast telewizja zachęca do bardziej emocjonalnych i zmysłowych doświadczeń¹¹⁷.

Mimo licznych polemik, idee McLuhana wywarły duży wpływ na kolejne pokolenia badaczy mediów. Postman, nawiązując do jego teorii, argumentuje, że technologia stała się dominującą siłą kształtującą nasze wartości, przekonania i instytucje społeczne. „Technopol” (totalitarna technokracja), czyli podporządkowanie kultury panowaniu techniki, doprowadził do zaniku krytycznego myślenia, utraty tradycji oraz mechanistycznego postrzegania ludzi, co ułatwia ich

¹¹³ Por. L. Winner, *Autonomous Technology: Technics-Out-of-Control as a Theme in Political Thought*, MIT Press 1977, s. 24.

¹¹⁴ Por. M. Gruchola, *Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii: analizy porównawcze*, „Państwo i Społeczeństwo” 2017, nr 3 (XVII), s. 123–133. Skrajną wersję determinizmu odnajdujemy u polskiego badacza Jerzego Bobryka, który pisze, że „postęp techniczny może odbywać się bez rozwoju i doskonalenia człowieka”. Por. J. Bobryk, *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Warszawa 2001, s. 28.

¹¹⁵ Por. M. McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975.

¹¹⁶ Por. M. McLuhan, Q. Fiore, *The Medium is The Massage*, 2001.

¹¹⁷ Zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.

manipulację¹¹⁸. Deterministyczny wpływ internetu na nasze poznanie podkreśla Nicholas Carr, nazywany przez publicystów współczesnym McLuhanem. Stawia radykalną tezę, że nowe media modyfikują nasze przyzwyczajenia oraz wpływają na funkcjonowanie mózgu i zmieniają sposób myślenia. Internet „zmniejsza naszą zdolność do refleksji, wpływa także na głębię naszych emocji i myśli”¹¹⁹.

Zwolennicy determinizmu miękkiego uważają, że technologia oddziałuje na społeczeństwo, ale uwzględniają też inne czynniki, takie jak np. ludzka sprawczość czy kontekst społeczny¹²⁰. Levinson zaznacza, że choć technologia zmienia społeczeństwo, to zmiany te wynikają przede wszystkim z ludzkich decyzji¹²¹. McLuhanowskie „Medium is the Message” krytykuje Umberto Eco, stwierdzając, iż przekaz staje się tym, co czyni z niego odbiorcę, stosując do niego własne kody interpretacyjne¹²². Naukowy dystans wobec koncepcji determinizmu zachowuje także Sherry Turkle, uznając, że wpływ technologii na społeczeństwo nie jest z góry określony, lecz zależy od sposobów, w jakie ludzie zdecydują się z niej korzystać¹²³.

1.8. Serwisy społecznościowe – definicje

Serwisy społecznościowe (ang. social networking service, SNS) stały się napędową sektora mediów konwergentnych, umożliwiając użytkownikom angażowanie się w komunikację „jeden do jednego”, „jeden do wielu” i „wielu do wielu”. Wokół serwisów tworzą się rozbudowane społeczności, nazywane wirtualnymi wspólnotami, społecznościami, grupami czy e-społecznościami¹²⁴.

Termin „serwis społecznościowy” nie doczekał się uniwersalnej definicji, co wynika z różnych podejść do jego konceptualizacji. Dodatkowo sprawę

¹¹⁸ Zob. N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1992, s. 65.

¹¹⁹ N. Carr, *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice 2013, s. 268.

¹²⁰ Por. A. Feenberg, *Questioning Technology*, 1999, s. 12.

¹²¹ Por. P. Levinson, *Miękkie ostrze*, Warszawa 1999.

¹²² Zob. U. Eco, *Cogito Interruptus*, w: *Podziemni bogowie*, Warszawa 2007.

¹²³ Zob. S. Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, Kraków 2013.

¹²⁴ Por. M. Sokołowski, *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Warszawa 2010, s. 223. O e-społecznościach pisze też Andrzej Adamski. Pojmuje je jako jeden z przejawów organizacji i funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego. Zob. A. Adamski, *Media w cyfrowym i analogowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 114. oraz Jędrzej Wasiak-Poniatowski, dla którego e-społeczności to pewna zbiorowość użytkowników mediów elektronicznych zintegrowana poprzez procesy informacyjno-komunikacyjne i identyfikująca się wspólnymi zainteresowaniami, postawami, przekonaniem itp. Zob. *Mobilne e-społeczności. Technologie i zainteresowania*, w: J. Goliński, K. Krauze (red.), *Współczesne aspekty informacji*, Warszawa 2008, s. 366.

komplikuje fakt, iż jest używany wymiennie z takimi określeniami jak portal społecznościowy, sieć społecznościowa, platforma społecznościowa, witryna społecznościowa, social media czy narzędzie społecznościowe.

W literaturze naukowej najczęściej przytaczana jest definicja Boyd i Ellison, opisująca serwisy społecznościowe jako platformy umożliwiające „indywidualnym użytkownikom na konstruowanie publicznych lub półpublicznych profili w ramach ograniczonego systemu, tworzenie listy użytkowników, z którymi jednostka jest powiązana (znajomi) oraz przeglądanie listy jej połączeń i interakcji z innymi użytkownikami wewnątrz serwisu, jak i poza nim”¹²⁵. Kaplan i Haenlein, serwisami społecznościowymi nazywają aplikacje umożliwiające użytkownikom tworzenie osobistych profili, łączenie się z przyjaciółmi i dzielenie się różnymi rodzajami treści, takimi jak zdjęcia, wideo pliki audio i blogi¹²⁶.

Charakterystycznym elementem serwisów są profile użytkowników stanowiące rodzaj „interaktywnej wizytówki”, umożliwiającej autoprezentację online i łączenie się z innymi na podstawie wspólnych zainteresowań i wartości¹²⁷.

Analizując literaturę przedmiotu można zauważyć, że wczesne definicje koncentrowały się przede wszystkim na społecznych aspektach serwisów, podkreślając ich rolę w ułatwianiu interakcji i nawiązywaniu kontaktów oraz tworzeniu wirtualnych społeczności. Nowsze zwracają uwagę na ich potencjał marketingowy, wskazują na rolę algorytmów budowaniu społeczności¹²⁸, selekcji informacji, optymalizacji zaangażowania czy personalizowania reklam.

1.8.1. Historia serwisów społecznościowych

Serwisy społecznościowe stały się nieodłącznym elementem współczesnej komunikacji, a rozwój technologii mobilnych i aplikacji sprawił, że użytkownicy coraz częściej korzystają z nich na smartfonach zamiast na komputerach stacjonarnych i laptopach. Pojawienie się wydajnych aparatów w telefonach

¹²⁵ D. Boyd, N. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13(1), art. 11, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> (dostęp: 25.01.2022 r.).

¹²⁶ Por. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53 (1), s. 59–68 <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf> (dostęp: 20.11.2022), s. 63.

¹²⁷ Por. A. Adamski, *Media w cyfrowym i analogowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 111.

¹²⁸ Tania Bucher, profesor ds. mediów i komunikacji z Uniwersytetu w Oslo używa nawet określenia *software-generated friendship*, które na język polski można przetłumaczyć jako „znajomość generowana przez oprogramowanie”. Zob. T. Bucher, *The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook*, „Television & New Media” 2012, vol. 14, iss. 6, s. 479–493.

komórkowych spowodowało, że aplikacje zaczęły się koncentrować na komunikacji wizualnej, gdzie dominują obrazy i krótkie formaty wideo.

Współczesny krajobraz mediów społecznościowych wypełniony jest pakietem usług, walczących o uwagę prawie 7 miliardów użytkowników urządzeń mobilnych na całym świecie¹²⁹. Serwisy ewoluują i te dzisiejsze nie przypominają tych debiutujących dwie dekady temu. Wraz z rozwojem technologii oraz zmianami w konsumowaniu treści przez użytkowników zmieniają się także aplikacje, początkowo służące przede wszystkim nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktów, a obecnie coraz częściej traktowane jako źródło rozrywki¹³⁰.

Genezy serwisów społecznościowych można doszukiwać się we wszelkiego rodzaju forach i czatach, zakładanych w pierwszej połowie lat 90 i gromadzących entuzjastów internetu, gier wideo oraz naukowców. W 1992 roku Amy Bruckman założyła MediaMOO, tekstowe środowisko wirtualnej rzeczywistości (tzw. MUD¹³¹) zaprojektowane dla profesjonalnej społeczności badaczy nowych mediów, gdzie mogli dzielić się pomysłami, współpracować i nawiązywać. Odzwierciedlało nieformalną atmosferę i interakcję społeczną spotkania konferencyjnego, a członkowie wywodzili się z wielu różnych dyscyplin, co sprzyjało interdyscyplinarnym badaniom i nauce¹³².

Pierwsze serwisy zaczęły powstawać w Stanach Zjednoczonych pod koniec lat 90. XX wieku. Uruchomiony w 1995 roku Classmate.com pozwalał użytkownikom na kontakt z przyjaciółmi i znajomymi ze szkoły, studiów oraz wojśka. Obecnie ma ponad 40 mln aktywnych członków głównie ze Stanów Zjednoczonych i Kanady¹³³. Stał się pierwowzorem polskiego serwisu Naszaklasa.pl (nk.pl)¹³⁴.

¹²⁹ Por. J. Howarth, *How Many People Own Smartphones (2023–2028)*, 21.01.2023, (dostęp: 11.02.2023) i <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot> (dostęp: 16.03.2023).

¹³⁰ Por. K. Warzecha, *Portale społecznościowe formą rozrywki i komunikacji współczesnej młodzieży – analiza statystyczna*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 318, 2017, <https://sbc.org.pl/Content/283275/07.pdf> (dostęp: 18.09.2021).

¹³¹ MUD – Skróć pochodzi od z angielskiego: Multi-User Dungeon (loch dla wielu użytkowników). Późniejsze rozwinięcia skrótu MUD to Multi-User Domain (kraina) lub Multi-User Dimension (wymiar). Jest to typ wieloosobowej i tekstowej gry komputerowej. Interfejs gry jest wyłącznie tekstowy i może w nią grać równocześnie duża ilość graczy, podłączonych przez sieć komputerową.

¹³² Zob. K. Gurba, *Socjologia światów wirtualnych*, „Comarch News”, nr 3(20) Kraków, 2003, ss. 40–42.

¹³³ Por. <https://www.britannica.com/topic/Classmatescom> (dostęp: 18.09.2021).

¹³⁴ Nasza-klasa – polski serwis społecznościowy powstał w 2006 r. i działał do 2021 r. W 2020 r. strona miała 1,08 mln użytkowników i 38,38 mln odsłon. Zob. <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/rosnie-popularnosc-platform-spolecznosciowych-liderem-wzrostow-tiktok-w-dol-wykop-fotka-mobile-i-nk-pl> (dostęp: 18.09.2021).

Rysunek 1. Zrzut ekranu pierwszego serwisu społecznościowego Classmate.com



Źródło: <https://www.timetoast.com/timelines/social-networking-be6c151d-5a1e-48ed-bd4b-b325c4ea46cb>

Założony w 1997 roku SixDegrees.com szybko stał się najpopularniejszym serwisem u progu XXI wieku, oferując możliwość zakładania profili, tworzenia list połączeń oraz wysyłania wiadomości do innych użytkowników, co przyciągnęło około milion osób w ciągu pierwszych dwóch lat działalności. Serwis został zamknięty w 2000 roku, jednak po kilku latach reaktywowano go i funkcjonuje do dzisiaj.

Rysunek 2. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego SixDegrees.com



Źródło: <https://www.timetoast.com/timelines/social-networking-be6c151d-5a1e-48ed-bd4b-b325c4ea46cb>

W kolejnych latach powstały Open Diary (1998)¹³⁵, LiveJournal (1999)¹³⁶ oraz najpopularniejszy na świecie, darmowy serwis blogowy Blogger (1999)¹³⁷.

Wikipedia, uruchomiona na początku XXI wieku, jest dziś największą internetową encyklopedią na świecie i specyficznym przykładem serwisu społecznościowego, opierającego się na współtworzeniu oraz popularyzacji zasobów wiedzy¹³⁸. Jej społecznościowy charakter zasadza się na tym, że tworzona jest przez „spontanicznie rozwijająca się społeczność wolontariuszy, do której każdy może w dowolnej chwili dołączyć i śmiało modyfikować strony, pod warunkiem, że akceptuje zasady jej funkcjonowania”¹³⁹. Wokół społeczności twórców encyklopedii wyrósł szeroki ruch społeczny pod nazwą Ruch Wikimedia¹⁴⁰. W 2006 tygodnik „Time” nazwał ją kosmicznym kompendium wiedzy (cosmiccompendium of knowledge)¹⁴¹. Na początku 2023 roku angielska wersja Wikipedii zawierała ponad 6 milionów artykułów¹⁴².

MySpace, uruchomiony w 2003 roku przez entuzjastów muzyki, miał na celu promowanie lokalnych artystów i umożliwienie im łatwiejszego kontaktu z fanami poprzez tworzenie profili i galerii zdjęć¹⁴³. Szybko zyskał ogromną popularność, stając się jednym z najważniejszych w USA, a w 2008 roku osiągnął 110 milionów aktywnych użytkowników¹⁴⁴, zdobywając uznanie w Wielkiej Brytanii, Japonii, Australii¹⁴⁵ oraz w Polsce. Z czasem jednak jego popularność znacząco spadła, a obecnie notuje około 6 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie.

W tym samym roku powstał LinkedIn, stając się popularnym narzędziem dla osób poszukujących pracy i zawodowych kontaktów. W 2022 korzystało z niego ponad 850 mln użytkowników na całym świecie oraz 58 mln firm¹⁴⁶.

¹³⁵ Blogowy serwis społecznościowy, którego użytkownicy prowadzą internetowe dzienniki.

¹³⁶ Serwis społecznościowy, w którym użytkownicy mogą prowadzić blogi, pamiętniki i dzienniki. W 2006 r. właściciel serwisu – firma Six Apart sprzedała LiveJournal rosyjskiej firmie SUP Media, a w 2016 r. serwery w całości przeniesiono do Rosji.

¹³⁷ Od 2003 roku właścicielem serwisu jest Google.

¹³⁸ P. Łokić, *Nowe media i dziennikarstwo* ..., dz. cyt., s. 117.

¹³⁹ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:O_Wikipedii (dostęp: 4.02.2023).

¹⁴⁰ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Ruch_Wikimedia (dostęp: 4.02.2023).

¹⁴¹ Zob. L. Grossman, *You Yes, You Are TIME's Person of the Year*, <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (dostęp: 5.09.2021).

¹⁴² Zob. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> (dostęp: 12.01.2023).

¹⁴³ Por. A. Borcuch, U. Świerczyńska-Kaczor, *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria „Organizacja i Zarządzanie” z. 65, 2013, s. 62.

¹⁴⁴ Por. tamże, s. 63.

¹⁴⁵ C. Mooney, *Online Social Networking*, Detroit – New York – San Francisco – New Haven – Waterville – London 2009, p. 19.

¹⁴⁶ Por. Statystyki LinkedIn: <https://blog.waalaxy.com/pl/statystyki-linkedin/> (dostęp: 10.03.2023).

Rysunek 3. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego LinkedIn



Źródło: <https://www.ideoforce.pl/akademia/historia-mediow-spoecznosciowych,434.html>

W lutym 2004 roku pojawiły się trzy serwisy społecznościowe: Facebook, hi5 (randkowy) oraz Flickr (do udostępniania zdjęć). Facebook stworzony przez Marka Zuckerberga, Dustina Moskovitza i Eduardo Saverina z Uniwersytetu Harvarda początkowo działał jako zamknięta sieć dla studentów tej uczelni. Wkrótce objął inne uniwersytety, a z czasem stał się dostępny dla wszystkich. Polska wersja serwisu została wprowadzona w 2008 roku; na początku 2011 korzystało z niej już ponad 10 milionów użytkowników, a do 2022 liczba ta wzrosła do ponad 17 milionów¹⁴⁷. Od momentu powstania serwis przeszedł wiele zmian, regularnie wzbogacając się o nowe funkcje i narzędzia do personalizacji treści, umożliwiając publikowanie postów, udostępnianie, komentowanie, dodawanie obrazów, filmów, emotikonów, linków oraz korzystanie z aplikacji, gier i usług. Na Facebooku można tworzyć grupy, strony (ang. fanpage), wydarzenia, ankiety, założyć sklep i prowadzić transmisję na żywo¹⁴⁸. Obecnie jest największym na świecie serwisem społecznym, z ponad 2,96 miliardami aktywnych użytkowników miesięcznie¹⁴⁹.

¹⁴⁷ Raport Digital Poland 2022: <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/> (dostęp: 10.03.2023).

¹⁴⁸ Por. *Przewodnik po social media w Polsce*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (dostęp: 20.01.2023)

¹⁴⁹ Por. Statystyki Facebooka, <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/> (dostęp: 10.03.2023).

Rysunek 4. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Facebook z 2006 r.



Źródło: <https://www.shareaholic.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/Facebook-2004.jpg>

W 2006 roku powstał Twitter (obecnie X), zwany serwisem do mikrobloggingowania, umożliwiającym użytkownikom wysyłanie krótkich wiadomości, tzw. tweetów, początkowo o długości 140 znaków, a od 2017 roku – 280 znaków, tworząc strumień informacji w czasie rzeczywistym. Obecnie zarejestrowani użytkownicy mogą dzielić się z innymi „krótkimi, zszyntetyzowanymi wiadomościami, komentarzami, linkami prowadzącymi do innych stron internetowych, a także filmami wideo oraz obrazkami”¹⁵⁰. W przeciwieństwie do innych serwisów Twitter nie koncentrował się na profilach osobistych, ale raczej na wymianie informacji. Szybko zyskał popularność wśród polityków, celebrytów oraz dziennikarzy. Łókić opisuje Twitter jako miejsce, w którym „w największym stopniu przenikają się tradycyjne role nadawców i odbiorców komunikacji za pośrednictwem przez media, gdzie w dużym stopniu zachowana jest równowaga komunikacyjna pomiędzy uczestnikami procesu, a gros tych uczestników stanowią przedstawiciele instytucji zajmujący miejsce nadawców w tradycyjnym komunikowaniu masowym (politycy, dziennikarze, pracownicy agencji reklamowych, przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych i inni)”¹⁵¹.

¹⁵⁰ P. Łókić, *Nowe media i dziennikarstwo ...*, dz. cyt., s. 118.

¹⁵¹ Tamże, s. 119.

Rysunek 5. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Twitter w 2006 r.



Źródło: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/twitter-2006>

W Polsce X w 2023 roku miał 4 mln użytkowników¹⁵². Najwięcej obserwujących mają: miliarder Elon Musk (140 mln obserwujących) oraz były prezydent USA Barack Obama (132,6 mln obserwujących) oraz miliarder¹⁵³. Ten pierwszy kupił Twittera w październiku 2022 roku za 44 mld. dolarów i rozpoczął wdrażanie znaczących zmian, w tym rebranding platformy na X.

W 2008 roku uruchomiono chińską hybrydę Facebooka i Twittera – Sina Weibo lub po prostu Weibo¹⁵⁴. To najpopularniejszy serwis społecznościowy w Państwie Środka, z 573 milionami aktywnych użytkowników miesięcznie¹⁵⁵.

Stworzony w 2010 roku w Stanach Zjednoczonych Instagram¹⁵⁶ – fotograficzny serwis społecznościowy – umożliwia użytkownikom udostępnianie atrakcyjnych wizualnie treści i nawiązywanie kontaktów opartych na wspólnych

¹⁵² Raport Digital Poland 2023: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 10.03.2024).

¹⁵³ Por. <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/> (dostęp: 10.03.2024).

¹⁵⁴ W tym samym roku Twitter i Facebook zostały zakazane w Chinach. Więcej o cenzurze i Chińskim Cyfrowym Murze czytaj: <https://freedomhouse.org/country/china/freedom-net/2021> (dostęp: 10.03.2023).

¹⁵⁵ Por. <https://nakatomi.pl/social-media-w-chinach-wechat-i-wiele-wiecej/> (dostęp: 10.03.2023).

¹⁵⁶ Od 2012 roku właścicielem serwisu jest Facebook (obecnie Meta), który kupił go za 1 mld dolarów.

zainteresowaniach. W 2023 roku serwis miał 2 miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie, zajmując czwarte miejsce na świecie w rankingu najpopularniejszych platform¹⁵⁷. Użytkownicy serwisu oraz aplikacji o tej samej nazwie mogą edytować przesyłane przez siebie zdjęcia i filmy oraz organizować je za pomocą informacji o lokalizacji i hashtagów. W 2016 roku serwis wprowadził nową funkcjonalność zwaną „Instagram Stories”¹⁵⁸, z której korzysta ponad 500 milionów ludzi na całym świecie¹⁵⁹.

Pod koniec 2010 roku uruchomiono Pinterest¹⁶⁰, serwis bazujący na obrazach, którego nazwa, pochodząca od słów „pin” (przypiąć) i „interest” (zainteresowania), odnosiła się do porządkowania i udostępniania materiałów graficznych. Ze względu na oferowane funkcjonalności nazywany jest też wizualną wyszukiwarką. Umożliwia dzielenie się z innymi użytkownikami zdjęciami, GIF-ami oraz filmami. Według raportu Statista z Pinteresta w 2023 roku korzystało ponad 518 milionów osób na całym świecie¹⁶¹, z czego prawie 80% użytkowników stanowiły kobiety¹⁶².

W 2011 roku zadebiutował Snapchat, cieszący się popularnością głównie dzięki efemerycznym treściom. Tak zwane snapy, którymi mogą być zdjęcia lub filmy nie są zapisywane i znikają z aplikacji po 24 godzinach. Grupą docelową Snapchata są przede wszystkim osoby młode. W 2023 roku Snapchat miał około 375 milionów aktywnych użytkowników dziennie na całym świecie¹⁶³.

Rok 2016 to rok narodzin TikToka, chińskiej społecznościowej aplikacji wideo, pozwalającej użytkownikom tworzyć, edytować i udostępniać krótkie filmy, udostępniając jednocześnie szeroki wybór opcji ulepszania i uatrakcyjniania nagrań poprzez różnego rodzaju filtry, nakładki, efekty specjalne oraz obszerną bazę utworów muzycznych i różnorodnych dźwięków¹⁶⁴. Na TikToku wystarczy założyć bezpłatne konto, aby mieć dostęp do nieograniczonej bazy filmów, które serwis ustawicznie podsuwa. Algorytm oparty na sztucznej inteligencji

¹⁵⁷ Por. Statystyki Instagrama: <https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/> (dostęp: 10.03.2023).

¹⁵⁸ Dzięki tej funkcji użytkownicy mogą publikować zdjęcia i filmy w oddzielnym kanale treści w serwisie. Tego typu posty są widoczne dla innych użytkowników przez 24 godziny od czasu ich pierwotnego opublikowania.

¹⁵⁹ Por. Statystyki Instagrama: <https://earthweb.com/instagram-stories-statistics/> (dostęp: 10.03.2024).

¹⁶⁰ W grudniu 2013 roku udostępniono polską wersję serwisu.

¹⁶¹ Por. <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/> (dostęp: 10.03.2024)

¹⁶² Por. Tamże.

¹⁶³ Por. Statystyki Snapchata: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/> (dostęp: 10.03.2023).

¹⁶⁴ Por. *Chiński fenomen – TikTok*: <https://www.ideoforce.pl/akademia/chinski-fenomen-tiktok,209.html> (dostęp: 4.02.2023).

sugeruje użytkownikom materiały na podstawie ich zainteresowań oraz tego, co wcześniej oglądali i co przyciągnęło ich uwagę. Każdy użytkownik może też publikować krótkie filmy. Według raportu Get Hero z 2022 roku największą popularnością cieszyły się treści z kategorii przemiana (ang. transitions) (77%), taniec (52%), komedia (46%) oraz śpiew (34%)¹⁶⁵. TikTok jest szczególnie popularny wśród młodszych grup demograficznych¹⁶⁶. W 2023 miał około 1,9 miliarda użytkowników na całym świecie¹⁶⁷.

Rysunek 6. Zrzuty ekranu profilu i postów @guess w aplikacji TikTok



Źródło: <https://www.pr-manager.pl/artykul/moda-na-tiktoka-i-moda-na-tiktoku>

Ogromna popularność TikToka odzwierciedla jeden z najważniejszych trendów technologicznych ostatniej dekady, mianowicie przejście z komputerów stacjonarnych i laptopów na urządzenia mobilne oraz zmiany w zachowaniach użytkowników, w tym skrócenie czasu koncentracji¹⁶⁸, co sprawia, że serwisy z krótkimi filmami stają się głównymi graczami na rynku mediów społecznościowych.

¹⁶⁵ Por. Raport Get Hero, <https://gethero.pl/raport-tiktok-2022/>, (dostęp: 10.03.2023).

¹⁶⁶ Według badań firmy Oberlo najczęstszymi użytkownikami TikToka są nastolatki – aż 41% wszystkich posiadaczy konta mieści się w przedziale wiekowym między 16 a 24 rokiem życia. Por. <https://www.oberlo.com/videos/learn-tiktok-for-dropshipping> (dostęp: 15.02.2023).

¹⁶⁷ Por. Statystyki TikToka: <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide> (dostęp: 10.03.2024).

¹⁶⁸ Więcej o badaniach dotyczących popularności TikToka oraz psychologii używania aplikacji piszą: C. Montag, H. Yang i J. D. Elhai w artykule z 2021 r. pt: *On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings*. Zob. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8010681/> (dostęp: 20.02.2023).

1.8.2. Polskie serwisy społecznościowe

Pierwszym polskim serwisem społecznościowym była Fotka.pl, założona w 2001 roku, łącząca cechy portalu randkowego i społecznościowego. Umożliwiała użytkownikom zamieszczanie, komentowanie oraz ocenianie zdjęć, a jej głównym celem było nawiązywanie relacji towarzyskich. Fotka działa do dziś, a łączna liczba zarejestrowanych na niej kont wynosi około 5 mln¹⁶⁹.

Działający w latach 2002–2017 Epuls.pl¹⁷⁰, skierowany głównie do uczniów gimnazjów i szkół średnich, wyróżniał się animowaną szatą graficzną i w szczytowym okresie miał ponad 3 miliony użytkowników. Oferował możliwość wysyłania prywatnych wiadomości, dodawanie siebie nawzajem do listy znajomych, publikowanie zdjęć oraz komentowanie zdjęć zamieszczonych przez innych użytkowników¹⁷¹.

W kolejnych latach powstały: grono.net (2004), wykop.pl (2005) oraz Golden Line (2005). Grono.net należał do tzw. social networking i był serwisem w pewnym stopniu elitarnym, ponieważ w pierwszych latach funkcjonowania zarejestrować się mogły tylko osoby rekomendowane przez innych użytkowników. Dyskusje na forach tematycznych utrzymywały wysoki poziom merytoryczny, a interlokutorzy unikali hejtu i obrażania. W 2008 r. w serwisie zarejestrowanych było ponad 1,7 mln osób. Potem jednak Nasza Klasa i Facebook odebrały mu sporą rzeszę użytkowników¹⁷². Grono.net zakończyło działalność w 2012 r.

Ideą wykop.pl było wyszukiwanie ciekawych informacji i artykułów (tzw. znalezisk) w internecie oraz dzielenie się nimi z innymi użytkownikami. Pierwowzorem Wykopu był amerykański Digg (digg.com)¹⁷³. Użytkownicy mogą komentować udostępniane artykuły i wymieniać się opiniami. Na początku 2023 roku serwis odświeżył szatę graficzną, uruchomił nową aplikację mobilną i wprowadził podział treści na kategorie¹⁷⁴.

¹⁶⁹ Źródło: <https://fotka.com/onas>, (dostęp: 5.01.2023).

¹⁷⁰ Pierwowzorem Epulsa był najpopularniejszy szwedzki serwis społecznościowy LunarStorm. Zob. <https://en.wikipedia.org/wiki/LunarStorm> (dostęp: 10.02.2023).

¹⁷¹ Por. *Epuls.pl — historia wielkiego sukcesu i żałosnego upadku*, 02.03.2018, <https://www.dobreprogramy.pl/@antar/epulspl-historia-wielkiego-sukcesu-i-zalosnego-upadku,blog,86245> (dostęp: 15.01.2023).

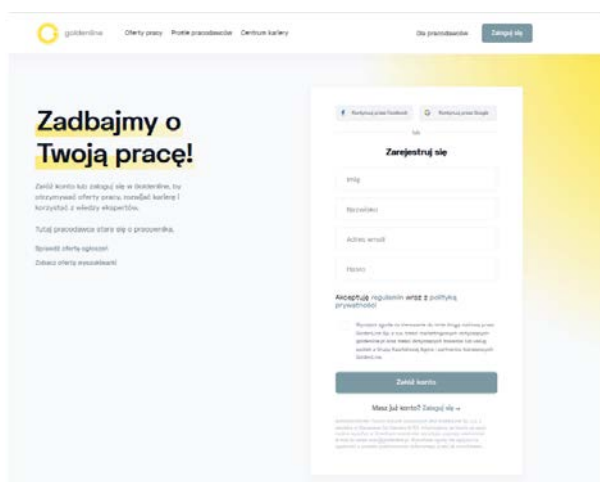
¹⁷² Por. U. M. Grześkowiak, *Portale społecznościowe – wybrane aspekty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 656, „Studia Informatica” nr 28, 2011, s. 361.

¹⁷³ Założony w 2004 roku serwis Digg pozwalał na gromadzenie i ocenianie znalezionych w internecie treści. Przy pomocy systemu punktacji najlepsze wpisy publikowane były na stronie głównej serwisu.

¹⁷⁴ Por. <https://wykop.pl/nowy-wykop> (dostęp: 10.02.2023).

Goldenline.pl¹⁷⁵ został stworzony na wzór amerykańskiego LinkedIn, oferując usługi z zakresu rekrutacji i budowania marki pracodawcy (ang. employer branding). Pomaga nawiązywać kontakty biznesowe oraz monitorować rynek pracy¹⁷⁶. Umożliwia indywidualnym użytkownikom utworzenie profilu zawodowego, a pracodawcom daje dostęp do „Wyszukiwarki Kandydatów”. Firmy mogą z kolei zakładać „Profile Pracodawcy”, zamieszczać oferty pracy oraz prowadzić webinary z udziałem ekspertów. Serwis informuje, że w 2021 roku korzystało z niego około 3 mln. osób¹⁷⁷.

Rysunek 7. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Goldenline.pl



Źródło: goldenline.pl

W 2005 roku powstał działający do dziś serwis randkowy Przeznaczeni.pl, skierowany do młodych katolików. Użytkownicy powyżej 18. roku życia mogą zakładać profile, wpisując informacje dotyczące wiary, światopoglądu, wyglądu, zainteresowań czy pracy oraz dodawać zdjęcia i filmy. Serwis oferuje forum dyskusyjne oraz wyszukiwarkę partnerów z możliwością ustalenia kryteriów, takich jak płeć, wiek, poglądy na rodzicielstwo czy wyznawane wartości. Przeznaczeni.pl informuje, że skojarzył ponad 17 tys. małżeństw¹⁷⁸.

¹⁷⁵ Serwis zakończył działalność 30 listopada 2024 roku.

¹⁷⁶ Por. U. M. Grześkowiak, *Portale społecznościowe ...*, dz. cyt., s. 363.

¹⁷⁷ Por. <https://www.goldenline.pl/blog/2022/02/09/goldenline-w-liczbach-2021/> (dostęp: 10.02.2023).

¹⁷⁸ Por. <https://www.przeznaczeni.pl/>

Rysunek 8. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Przeznaczeni.pl



Źródło: <https://www.przeznaczeni.pl/>

Bez wątpienia najpopularniejszym polskim serwisem społecznościowym była wzorowana na amerykańskim Classmates – Nasza Klasa (nasza-klasa.pl), ułatwiająca nawiązywanie kontaktów z dawnymi znajomymi ze szkoły, studiów, harcerstwa oraz wojska. Została założona i uruchomiona w 2006 roku przez studenta informatyki Macieja Popowicza i działała nieprzerwanie do 2021.

Rysunek 9. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Nasza Klasa w 2007 r.



Źródło: <https://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/nasza-klasa-kiedys-i-teraz-jak-zmienialo-sie-i-co-dzis-znajdziemy-na-nkpl/cphbfnh>

Pozwalała na wymianę wiadomości między znajomymi, dodawanie i komentowanie zdjęć, wklejanie linków do YouTube oraz zakładanie forów dyskusyjnych i grup tematycznych¹⁷⁹. W 2010 roku konto w Naszej Klasie miało blisko 14 milionów użytkowników¹⁸⁰. Wraz z pojawieniem się Facebooka jej popularność zaczęła sukcesywnie spadać. Obecnie funkcjonuje jako platforma gier online.

W latach 2007–2012 działał serwis Moja Generacja, w którym użytkownicy prowadzili blogi i dyskutowali w grupach tematycznych. Na początku cieszył się dużą popularnością, a blogi mieli tam politycy Lech Wałęsa¹⁸¹ i Joanna Senyszyn oraz znani muzycy, m.in.: Doda, Katarzyna Cerekwica i zespół Łzy. W 2007 roku w serwisie zarejestrowanych było ponad 5 milionów kont¹⁸². W kolejnych latach liczba użytkowników drastycznie spadła, co w konsekwencji doprowadziło do zamknięcia serwisu.

W 2007 roku powstał serwis Blip, czyli polska odpowiedź na Twittera. Służył do prowadzenia mikrobloga i kontaktu ze znajomymi. Konta zakładały osoby publiczne i politycy (Lech Wałęsa, Grzegorz Napieralski) oraz instytucje (np. ZUS). Nie udało mu się jednak przyciągnąć milionowej publiczności, a w najlepszym okresie działalności miał ponad 300 tys. użytkowników¹⁸³. Blip zakończył działalność w 2013 roku.

W kolejnych latach powstawały i upadały różne mniejsze i większe serwisy. Niektóre kierowane były do konkretnych grup odbiorców, np. związanych ze zdrowiem i stylem życia (np. Portal Zdrowia, schudnijmy.pl), motoryzacją (np. Auteo.pl) czy rynkiem pracy (np. Opiekunki24.pl)¹⁸⁴. W 2021 roku uruchomiono Albicla.com, serwis założony przez właścicieli „Gazety Polskiej” jako prawicową alternatywę dla Facebooka i X, mający zapewniać swobodną wymianę poglądów bez cenzury. W 2022 roku w serwisie było ok. 80 tys. kont¹⁸⁵.

¹⁷⁹ Por. S. Pliszka, K. Pasik, *Portale społecznościowe jako stymulatory komunikacji międzyludzkiej*, w: *Czynniki kreujące rozwój społeczeństwa informacyjnego w Polsce*, red. H. Babis, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 519, Szczecin 2008, s. 434–435.

¹⁸⁰ Por. *Nowa nk.pl. Serwis walczy o użytkowników*, interaktywnie.com, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/nowa-nk-pl-serwis-walczy-o-uzytownikow-14368> (dostęp: 15.02.2023).

¹⁸¹ Por. *Lech Wałęsa bloguje w serwisie Moja Generacja*, <https://e-biznes.pl/lech-walesa-bloguje-w-serwisie-moja-generacja> (dostęp: 15.02.2023).

¹⁸² Por. *MojaGeneracja.pl – użytkownicy do nas wracają*, <https://www.internetstandard.pl/news/MojaGeneracja-pl-uzytownicy-do-nas-wracaja,321970.html> (dostęp: 15.02.2023).

¹⁸³ Por. *Prawie 1,2 mln internautów korzysta z mikroblogów*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/prawie-1-2-mln-internautow-korzysta-z-mikroblogow-5377> (dostęp: 15.02.2023).

¹⁸⁴ Por. U. M. Grześkowiak, *Portale społecznościowe ...*, dz. cyt., s. 363–364.

¹⁸⁵ Por. *Z Albicli rezygnują redakcje, dziennikarze i politycy, a jej zasięgi są minimalne*, https://www.press.pl/trescl/72824,z-albicli-rezygnuja-redakcje_-dziennikarze-i-politycy_-a-jej-zasiegi-sa-minimalne, (dostęp: 13.01.2023).

Zdaniem ekspertów Albicla nie zdobyła oczekiwanej przez twórców popularności i skazana jest na marginalizację¹⁸⁶.

1.8.3. Serwisy społecznościowe – negatywne zjawiska

Ewolucja platform społecznościowych spowodowała przesunięcie z budowania społeczności na marketing i branding, co sprawiło, że serwisy stały się ważnym kanałem komunikacji i narzędziem reklamowym dla firm i przedsiębiorstw. Pełne są reklam, sponsorowanych postów i filmów influencerów promujących produkty i usługi¹⁸⁷. Algorytmy nadają priorytet treściom, generującym zaangażowanie i przychody, takim jak wirusowe filmy, memy i clickbaitowe nagłówki. Jak zauważa Tim Wu algorytmiczna oś czasu przedkłada zaangażowanie nad interakcję społeczną, co może prowadzić do rozprzestrzeniania się fałszywych wiadomości i treści powodujących podziały. Jego zdaniem serwisy takie jak, Facebook, Instagram czy X zdegradowały sferę cyfrową do autoportretów (selfies), zdjęć celebrytów, sensacyjnych tytułów – wszystkiego, co może zachęcać do kliknięć poprzez zaspokajanie takich ludzkich potrzeb jak voyeryzm i ciekawość¹⁸⁸. Wu pisze: „Media społecznościowe to miecz obosieczny. Z jednej strony umożliwiły ludziom łączenie się i komunikowanie się ze sobą w sposób, który kiedyś był niewyobrażalny. Z drugiej strony stworzyły również nowe formy uzależnienia i rozproszenia. Ludzie z trudem opierają się ciągłej fali powiadomień i aktualizacji, które wymagają ich uwagi”¹⁸⁹. Jego zdaniem Facebook okazał się niezwykle skuteczny w nakłanianiu ludzi do przekazywania danych osobowych, w tym intymnych szczegółów ich życia¹⁹⁰, natomiast X stał się potężnym narzędziem dezinformacji, trollingu i nękania¹⁹¹. Koncerny BigTech Wu nazywa „handlarzami uwagi” doskonale manipulującymi emocjami odbiorców¹⁹². Podobną opinię wyraża Tristan Harris, były etyk projektowania Google i współzałożyciel Center for Humane Technology¹⁹³, dowodząc, że serwisy spo-

¹⁸⁶ Por. *Z Albicli zniknęły opiniotwórcze media i politycy. Sakiewicz zadowolony z rozwoju, eksperci nie wróżą przyszłości*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/albicla-jak-zalozyc-konto-liczba-uzytkownikow> (dostęp: 13.01.2023).

¹⁸⁷ Zob. M. Grzegory, *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 656, „Studia Informatica” nr 28, 2011, http://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-35.pdf (dostęp: 20.02.2023).

¹⁸⁸ Por. T. Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Nowy Jork 2017.

¹⁸⁹ Tamże, s. 319.

¹⁹⁰ Por. Tamże, s. 293.

¹⁹¹ Por. Tamże, s. 302.

¹⁹² Por. Tamże, s. 325.

¹⁹³ Por. <https://issueone.org/projects/council-for-responsible-social-media/> (dostęp: 8.02.2023).

łecznościowe są wysoce uzależniające i oparte na modelu biznesowym ukierunkowanym na pozyskiwanie uwagi i kontrolowanie zachowań użytkowników¹⁹⁴. Nazywa je „niehumanizującymi” i przekonuje, że konieczne są zmiany technologiczne oraz regulacje prawne prowadzące do ich przebudowy.

Z funkcjonowaniem serwisów społecznościowych wiąże się również zjawisko cyberbullyingu¹⁹⁵, czyli nękania, dręczenia i prześladowania, prowadzące często do poważnych problemów psychicznych, zwłaszcza wśród młodzieży. Według badania przeprowadzonego przez Cyberbullying Research Center (2022), średnio około 29% uczniów w USA doświadczyło cybernękania, a 16% samo angażowało się w takie zachowanie¹⁹⁶. Ta niepokojąca tendencja została powiązana z szeregiem negatywnych skutków psychologicznych: depresją, objawami lękowymi, zaniżeniem poczucia własnej wartości oraz samobójstwami¹⁹⁷.

Z globalnego badania Kaspersky Lab wynika, że użytkownicy serwisów społecznościowych rzadziej wchodzi w interakcje twarzą w twarz, ponieważ pozostawanie w ciągłym kontakcie online ogranicza potrzebę realnych spotkań. Około jedna trzecia badanych przyznała, że rzadziej rozmawia z rodzicami (31%), partnerami (23%), dziećmi (33%) i przyjaciółmi (35%) dzięki możliwości śledzenia ich w serwisach społecznościowych¹⁹⁸. Serwisy wzmacniają ponadto uczucia zazdrości i zawiści — prawie 60% respondentów uważa, że ich znajomi mają lepsze życie, a blisko połowa była zdenerwowana po obejrzeniu zdjęć ze świąt swoich przyjaciół¹⁹⁹.

Kolejnym zagrożeniem jest możliwość uzależnienia, definiowanego jako rodzaj zależności behawioralnej objawiającej się nadmiernym zaangażowaniem zakłócającym codzienne aktywności i relacje interpersonalne oraz współwystępujące z utratą kontroli nad czasem spędzonym online. Skutkiem tego mogą być liczne negatywne konsekwencje, jak zmniejszona koncentracja, upośledzenie umiejętności społecznych i izolacja oraz problemy ze zdrowiem fizycznym (np. zmęczenie oczu, zaburzenia snu). Badania pokazują, że uzależnienie od serwisów

¹⁹⁴ Zob. film dokumentalny *Dylemat społeczny* w: <https://www.netflix.com/title/81254224> (dostęp: 15.01.2023).

¹⁹⁵ Zjawisko, w którym komunikacja cyfrowa – najczęściej posty, komentarze w mediach społecznościowych, wiadomości wysyłane przez komunikatory internetowe, a także e-maile i SMS-y – do poniżania, nękania lub zastraszania innej osoby; Zob. <https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy/cyberbullying--nekanie-w-sieci> (dostęp: 12.01.2023).

¹⁹⁶ Por. *Summary of Our Cyberbullying Research (2007–2021)*, <https://cyberbullying.org/summary-of-our-cyberbullying-research> (dostęp: 12.01.2023).

¹⁹⁷ Por. S. Hinduja, J. Patchin, *Connecting Adolescent Suicide to the Severity of Bullying and Cyberbullying*, „Journal of School Violence”, 18(3), 2019, s. 333–346.

¹⁹⁸ Por. https://usa.kaspersky.com/about/press-releases/2017_kaspersky-lab-study-shows-how-social-media-threatens-real-life-communication (dostęp: 12.01.2023).

¹⁹⁹ Tamże.

społecznościowych wiąże się ze zwiększonym lękiem, niską samooceną i depresją²⁰⁰. Z uzależnieniami związane jest zjawisko zwane FOMO (ang. Fear of missing out), tłumaczone jako „strach przed przegapieniem”. Użytkownik ma potrzebę bycia cały czas na bieżąco i w stałej łączności z innymi, gdyż boi się, że ominię go coś wyjątkowego i istotnego²⁰¹. 24 października 2023 roku 40 stanów USA pozwało firmę Meta, właściciela Facebooka i Instagrama za szkodzenie zdrowiu psychicznemu dzieci w celu osiągnięcia zysków. W pozwie złożonym przed sądem federalnym w Kalifornii prokuratorzy podnoszą, że Meta bezprawnie wprowadziła opinię publiczną w błąd w sprawie szkód, jakie jej serwisy mogą najmłodszym użytkownikom²⁰². Firmie zarzuca się kreowanie algorytmów prowadzących do uzależnienia małoletnich i ignorowanie skutków takich działań.

Problemem są także zagrożenia dla prywatności, ponieważ serwisy zbierają ogromne ilości danych osobowych, wykorzystując je m.in. do spersonalizowanej i ukierunkowanej reklamy. W niektórych przypadkach dane są sprzedawane firmom zewnętrznym bez wiedzy i zgody użytkownika. W ostatnich latach doszło do wielu głośnych naruszeń, jak choćby afera Cambridge Analytica²⁰³.

Serwisy krytykowane są również za ich rolę w rozpowszechnianiu fałszywych informacji, plotek i teorii spiskowych, wzmacnianie istniejących nierówności społecznych oraz pogłębianie podziałów społecznych i politycznych. Łatwość udostępniania i powielania informacji w sieciach społecznościowych doprowadziła do szybkiego rozpowszechniania fake newsów, zwłaszcza w czasach kryzysów, konfliktów i wojen²⁰⁴. Algorytmy nadają priorytet treściom generującym zaangażowanie (polubienia, komentarze i udostępnienia), niezależnie od ich wiarygodności. Fałszywe informacje mogą przyczyniać się do polaryzacji

²⁰⁰ Por. A. Cudo, A. Misiuro, N. Kopiś-Posiej i in, *Funkcjonowanie poznawcze a nalogowe korzystanie z portali społecznościowych – przegląd badań*, „Psychiatria Polska” 2022; 56(3): 471–491, https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Kopis-Posiej/publication/361976691_Cognitive_functioning_and_social_networking_sites_addiction_-_a_review/links/634e92696e0d367d91a876ac/Cognitive-functioning-and-social-networking-sites-addiction-a-review.pdf (dostęp: 12.01.2023).

²⁰¹ Badania nad zjawiskiem FOMO w Polsce przeprowadził zespół badaczy z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego i Panelu Badawczego Ariadna pod kierunkiem dr hab. Anny Jupowicz-Ginalskiej, który opracował dwa kolejne raporty dotyczące zjawiska FOMO (Fear of Missing Out) w Polsce. Zob. https://www.wdib.uw.edu.pl/attachments/article/2535/FOMO%202019_Raport.pdf (dostęp: 12.01.2023).

²⁰² Zob. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/10/24/meta-lawsuit-facebook-instagram-children-mental-health/> (dostęp: 26.11.2023).

²⁰³ W 2018 r. Facebook zezwolił brytyjskiej firmie doradztwa politycznego Cambridge Analytica na dostęp do danych aż 87 mln swoich użytkowników. Zob. D. R. Carolla, Cambridge Analytica, w: G. D. Rawnsley, Y. Ma, K. Pothong (red.), *Research Handbook on Political Propaganda*, 2021, s. 41–50.

²⁰⁴ Por. G. Pennycook, D. G. Rand, *Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking*, „Journal of Personality”, 87(2), 2019, s. 185–200.

i radykalizacji społeczeństwa, wzmacniać istniejące uprzedzenia i tworzyć medialne bańki, a w sytuacjach skrajnych prowadzić do szerzenia poglądów ekstremistycznych i podżegać do przemocy, jak np. w przypadku ruchu QAnon²⁰⁵.

Serwisy stały się silnym narzędziem propagandy politycznej, umożliwiając szybkie rozpowszechnianie fake newsów i manipulowanie opinią publiczną. Raport Senatu USA wskazał, że Rosja ingerowała w wybory prezydenckie w 2016 roku²⁰⁶, rozpowszechniając fałszywe informacje w mediach społecznościowych, wykorzystując do tego tzw. farmy trolli²⁰⁷. Z dezinformacją, manipulacją i propagandą rozpowszechnianą na masową skalę mamy do czynienia od początku wojny w Ukrainie. Niemieccy badacze, analizując te działania, stwierdzili, że są możliwe, ponieważ platformy społecznościowe nie potrafią im skutecznie przeciwdziałać²⁰⁸.

W wydanej w 2020 roku książce Ronald J. Deibert obnaża niepokojący wpływ internetu i serwisów społecznościowych na politykę, gospodarkę i środowisko. Dowodzi, że internet, choć początkowo postrzegany jako narzędzie demokratyzacji i wyzwolenia, w rzeczywistości przekształcił się w miejsce, gdzie władza jest coraz bardziej skoncentrowana w rękach kilku dużych korporacji i rządów. Wskazuje na wykorzystywanie platform mediów społecznościowych do szerzenia dezinformacji i propagandy. Opierając się na przełomowej pracy Shoshany Zuboff, autorki pojęcia „kapitalizm inwigilacji”²⁰⁹, podkreśla silne korzyści finansowe płynące ze śledzenia użytkowników w sieci oraz brak odpowiednich systemów zabezpieczeń. Proponuje nową umowę społeczną,

²⁰⁵ Ruch społeczny, który narodził się w mediach społecznościowych i skupił się wokół teorii spiskowej, według której świat rządzony jest przez sektę satanistycznych pedofilów. Zob. *#CyberMagazyn: Jak ruch QAnon przenosi się z internetu na ulice amerykańskich (i nie tylko) miast*, <https://cyberdefence24.pl/polityka-i-prawo/cyberweekend-jak-ruch-qanon-przenosi-sie-z-internetu-na-ulice-amerykanskich-i-nie-tylko-miast> (dostęp: 20.01.2023).

²⁰⁶ Por. *The Senate Intelligence Committee released its final report on Russian interference in the 2016 elections*, https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/report_volume5.pdf (dostęp: 20.01.2023).

²⁰⁷ Farmy trolli zwane także fabrykami trolli to firmy zatrudniające osoby, którym zleca nagłaśnianie w Internecie (zwłaszcza w mediach społecznościowych) określonego przekazu propagandowego i sianie dezinformacji. Trolle wspierane są przez boty. Największą fabryką propagandy i dezinformacji są Rosyjskie Brygady Sieciowe. Zob. S. Wasiuta, *Rosyjska fabryka trolli z Petersburga*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red.) *Wademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, tom 2, Kraków 2016, s. 261–271.

²⁰⁸ Zob. D. Geissler, D. Bär, N. Pröllochs, S. Feuerriegel, *Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine*, 2023, <https://arxiv.org/pdf/2211.04154.pdf> (dostęp: 16.03.2023).

²⁰⁹ Por. A. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Warszawa 2020. Zuboff twierdzi, że firmy takie jak Google i Facebook zmieniły internet w gigantyczną maszynę do nadzoru, gromadzącą i analizującą ogromne ilości danych o zachowaniach użytkowników w Internecie. Argumentuje, że celem kapitalizmu inwigilacyjnego nie jest po prostu sprzedawanie produktów lub usług konsumentom, ale wykorzystywanie danych do wpływania na ich zachowanie i kontrolowania ich w sposób maksymalizujący zysk.

przedkładającą prawa człowieka, wartości demokratyczne oraz interes publiczny nad interesy rządów i korporacji²¹⁰.

1.8.4. Przyszłość serwisów społecznościowych

Według Przeglasińskiej najpopularniejsze serwisy osiągnęły już apogeum możliwości, a obecnie obserwujemy stan „wysycenia mediami społecznościowymi”²¹¹. Badaczka twierdzi, że istnieje ogromna potrzeba transformacji, która może doprowadzić do zamknięcia serwisów, jakie znamy obecnie i spotkania się „w zupełnie innym świecie”²¹². Ludzie stają się coraz bardziej świadomi wad dużych, scentralizowanych platform (naruszenia danych, stroniczość algorytmiczna i komory echa²¹³) i szukają alternatyw w zdecentralizowanych, niszowych serwisach, obiecujących więcej wolności, brak cenzury i zwiększenie bezpieczeństwa²¹⁴. Obecnie działa już kilkadziesiąt takich serwisów, ale ze względu na dynamikę zmian nie sposób w tej chwili przewidzieć, jak będą rozwijać się w nadchodzących latach i czy mają szansę stać się konkurencją dla gigantów takich jak Facebook czy TikTok²¹⁵.

Przyszłość serwisów kształtowana będzie przez złożoną zależność między innowacjami technologicznymi, trendami społecznymi i polityką regulacyjną. Eksperci przewidują szersze wykorzystanie sztucznej inteligencji i technologii immersyjnych oraz nacisk na kwestie związane z prywatnością i bezpieczeństwem.

Koniec 2022 roku przyniósł przełom w rozwoju sztucznej inteligencji (AI) dzięki pojawieniu się ChatGPT²¹⁶, uznawanego przez wielu ekspertów za je-

²¹⁰ Por. R. J. Deibert, *Reset: Reclaiming the Internet for Civil Society*, House of Anansi Press Inc. 2020.

²¹¹ Por. Aleksandra Przeglasińska o metawersum i przyszłości mediów społecznościowych, https://www.youtube.com/watch?v=6ffmkdB1KM&t=1239s&ab_channel=Sznurowad%C5%82amy%C5%9Bli (dostęp: 12.02.2023).

²¹² Tamże.

²¹³ Komory echa (ang. echo chambers), opisują sytuację, w której ludzie widzą tylko informacje potwierdzające ich aktualne przekonania i opinie. Komory echa w mediach społecznościowych działają poprzez „ukrywanie” treści, które są nieistotne w oparciu o algorytm. Użytkownicy danej komory wyznają te same poglądy i utwierdzają siebie nawzajem w słuszności wymienianych komunikatów. Zob. [https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_\(media\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media)) (dostęp: 10.02.2023).

²¹⁴ Ethan Zuckerman, profesor Uniwersytetu Massachusetts, opowiada się za mniejszymi, zdecentralizowanymi sieciami, które mają na uwadze interesy użytkowników; Zob. <https://www.sciencespo.fr/en/news/ethan-zuckerman-at-sciences-po> (dostęp: 21.04.2023).

²¹⁵ Zob. <https://homodigital.pl/facebook-ma-problemy-twitter-tez-czy-czeka-nas-decentralizacja-sieci-spolesnosciowych/> (dostęp: 5.01.2023).

²¹⁶ Uruchomiony w listopadzie 2022 roku przez firmę OpenAI ChatGPT jest ogólną nazwą dla dużych modeli języka uczenia maszynowego (ML). Model ten został opracowany na podstawie ogromnych zbiorów danych, tak aby mógł prowadzić rozmowę i angażować się w różne tematy.

den z najważniejszych technologicznych wynalazków od czasów powstania internetu. ChatGPT przyczynił się do ewolucji tzw. generatywnej sztucznej inteligencji²¹⁷, umożliwiając tworzenie treści w sposób przypominający ludzką komunikację. Narzędzia oparte na AI są coraz częściej wykorzystywane w serwisach społecznościowych do automatyzacji różnych aspektów interakcji oraz zarządzania treścią. Chatboty AI odpowiadają na pytania użytkowników, pomagają rozwiązywać problemy techniczne, a algorytmy wspomagają moderację, wykrywają spam i treści naruszające zasady społeczności. W przyszłości narzędzia AI będą stały się jeszcze bardziej zaawansowane, umożliwiając precyzyjne dopasowywanie treści do indywidualnych preferencji użytkowników na podstawie ich zachowań, interakcji oraz kontekstu. Będą analizować dane w czasie rzeczywistym, przewidywać potrzeby i automatycznie dostarczać rekomendacje.

Rosnąć będzie popularność treści wizualnych i krótkich filmów wertykalnych, o czym świadczy sukces TikToka. Ten dynamiczny wzrost spowodowany jest głównie przez sposób konsumpcji treści szczególnie widoczny wśród młodszych użytkowników, którzy telewizor i komputer stacjonarny zastąpili urządzeniami mobilnymi. Zainteresowanie tego typu treściami można przypisać łatwości ich konsumpcji, walorom rozrywkowym oraz możliwości szybkiego udostępniania i polecenia ich innym użytkownikom. Według prognoz Google'a, do 2025 roku treści wideo będą stanowiły aż 80% całkowitej aktywności użytkowników w sieci. Każdego miesiąca 56% internautów ogląda filmy na TikToku, YouTube, Facebooku, X, Snapchacie lub Instagramie²¹⁸.

Coraz częściej pojawiać się będą materiały wizualne tworzone przez narzędzia AI (np. MidJourney²¹⁹ i DALL-E²²⁰). Z jednej strony uatrakcyjnają prze-

ChatGPT jest w stanie wygenerować odpowiedzi na pytania lub rozmawiać z ludźmi w naturalny sposób wykorzystując system NLP (Natural Language Process). Por. J. L. McClelland et al, *Extending Machine Language Models toward Human-Level Language Understanding*, Technical Report, 2019; <https://arxiv.org/pdf/1912.05877.pdf> (dostęp: 11.02.2023) 216 Zob. J. Kocon i in, ChatGPT; Jack of all trades, master of none, Wrocław 2023, <https://arxiv.org/pdf/2302.10724.pdf> (dostęp: 21.03.2023).

²¹⁷ P. Korzyński, G. aMazurek i in, *Generative artificial intelligence as a new context for management theories: analysis of ChatGPT*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CEMJ-02-2023-0091/full/html> (dostęp: 23.04.2023).

²¹⁸ Por. Cisco Annual Internet Report (2018–2023), <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (dostęp: 10.03.2023).

²¹⁹ MidJourney jest opartym o sztuczną inteligencję generatorem obrazów. Grafiki, tworzone na podstawie wpisanych przez użytkowników komend tekstowych (ang. prompts), mogą być abstrakcyjne, oraz fotorealistyczne.

²²⁰ DALL-E-narzędzie pozwalające generowanie obrazu z wykorzystaniem procesów sztucznej inteligencji. Zob. <https://venturebeat.com/business/openai-debuts-dall-e-for-generating-images-from-text/> (dostęp: 21.04.2023).

kaz, z drugiej budzą uzasadnione obawy o trudność w odróżnieniu autentycznych materiałów od zmanipulowanych²²¹.

Wzrosł udział interaktywnych form, w tym ankiet, quizów i konkursów wspierających budowanie zaangażowania i silniejszych relacji z odbiorcami oraz treści efemerycznych²²².

W nadchodzących latach przewiduje się także większe wykorzystanie zaawansowanych technologii immersyjnych, takich jak wirtualna rzeczywistość wirtualna i rzeczywistość rozszerzona, obiecujących użytkownikom wyjątkowe wrażenia i multizmysłowe doznania²²³. Inteligentne urządzenia zewnętrzne, w postaci okularów, zestawów słuchawkowych czy urządzeń dotykowych będą potrzebowały kilku, a być może nawet kilkunastu lat zanim będą powszechnie dostępne, ale standardy internetowe już teraz umożliwiają wzbogacone doświadczenia przy użyciu smartfonów²²⁴.

Nadal rozwijana będzie koncepcja metawersum²²⁵, czyli idea stworzenia alternatywnej, wirtualnej rzeczywistości. Metawersum opisywane jest jako cyfrowy świat, w którym ludzie mogą tworzyć własne awatary, angażować się w interakcje społeczne, grać w gry, a nawet pracować i przeprowadzać transakcje biznesowe²²⁶. Dostęp do tego wirtualnego wszechświata można będzie uzyskać za pośrednictwem różnych urządzeń – komputerów, smartfonów i zestawów

²²¹ N. Newman, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*, Oxford 2023, s. 37, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023> oraz https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf (dostęp: 25.04.2023).

²²² Pionierem tego typu treści był Snapchat, a obecnie popularyzują je Instagram (Stories) i Facebook (Relacje). Treści efemeryczne są popularne, ponieważ stwarzają poczucie pilności i ekskluzywności oraz zachęcają użytkowników do szybkiego angażowania się. Zob. *Ephemeral Social Media Content – Remember after Seeing instead of Burn after Reading*, 2021, <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2021-94779.pdf> (dostęp: 24.04.2023).

²²³ Por. *Raport Immersive Education Initiative*, 2015, https://immersivededucation.org/process/Immersive_Education_Initiative_Process_Document.pdf (dostęp: 17.01.2023).

²²⁴ Zob. Future Today Institute, *Tech Trends Report 2023*, https://futuretodayinstitute.com/wp-content/uploads/2023/03/2023_TR_Executive_Summary.pdf (dostęp: 26.04.2023) oraz *The Trust Gap: How and Why News on Digital Platforms Is Viewed More Sceptically Versus News in General*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202209/MontAlverne_et_al_The_Trust_Gap.pdf (dostęp: 12.02.2023).

²²⁵ Koncepcja kojarzona z literaturą futurystyczną, fantastyką naukową i branżą gier. Po raz pierwszy przedstawiona w powieści science fiction Neala Stephensona z 1992 roku „Snow Crash”. Pod koniec 2021 r. twórca Facebooka Mark Zuckerberg zmienił nazwę spółki na Meta i ogłosił inwestowanie w stworzenie nowego wirtualnego świata; Zob. *The Metaverse and How We'll Build It Together – Connect 2021*, https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&ab_channel=Meta (dostęp: 20.02.2023).

²²⁶ Zob. M. Ball, *Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat i biznes*, Warszawa 2022.

VR²²⁷. Oczekuje się, że pojawią się nowe, wyspecjalizowane i kompatybilne ze sobą platformy, specjalnie zaprojektowane do interakcji w metawersum. Umożliwią użytkownikom płynne przechodzenie między światem fizycznym a światem wirtualnym²²⁸. Jednak trudno obecnie określić, jak dokładnie będzie wyglądał ten wirtualny wszechświat i czy stanie się siłą transformacyjną rozwoju internetu i komunikacji²²⁹.

1.9. Serwis YouTube jako przejaw konwergencji mediów

Konwergencja mediów i kultura partycypacyjna, dwa powiązane ze sobą zjawiska, omówione w poprzednich rozdziałach, odzwierciedlenie znajdują w serwisie YouTube, nazwanym przez Roberta Gehla „cyfrowym gabinetem osobliwości i zbiorem artefaktów czekających na obejrzenie”²³⁰. Kim pisze: „Historia mediów jest historią konwergencji mediów, a YouTube, jedna z innowacji technologicznych XXI wieku, może być analizowana w ujęciu konwergencji mediów, pod względem nie tylko treści, ale i formatu”²³¹.

Serwis łączy tradycyjne media z nowoczesną platformą cyfrową, dając użytkownikom dostęp do materiałów tworzonych przez profesjonalistów oraz amatorów. Działa jak swoisty tygiel dla różnych konwencjonalnych środków przekazu, w tym telewizji (m.in.: filmy fabularne i dokumentalne, reportaże, seriale telewizyjne, audycje informacyjne i publicystyczne), filmu (zwiastuny, recenzje), muzyki (oficjalne teledyski, zapisy przedstawień operowych i utworów muzyki klasycznej, występy na żywo), a nawet mediów drukowanych (recenzje książek, omówienia artykułów informacyjnych).

Ponad 50% materiałów zamieszczanych na YouTube to user-generated content (UGC), czyli treści tworzone przez samych użytkowników. Charakteryzują się dużą różnorodnością stylów i formatów, odzwierciedlając rozmaite

²²⁷ Raport firmy konsultingowej McKinsey & Company opisuje metawersum jako nowy rodzaj cyfrowego świata, który jest wciągającą, społeczną i trwałą przestrzenią, łączącą rzeczywistość fizyczną i wirtualną. Z własną ekonomią, normami społecznymi i zarządzaniem. Zob. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/innovative-and-practical-applications-of-the-metaverse> (dostęp: 10.02.2023).

²²⁸ Por. M. Ball, *Framework for the Metaverse*, 2022, <https://www.matthewball.vc/all/forward-to-themetaverseprimer> (dostęp: 10.02.2023).

²²⁹ Zob. C. B. Fernandez, P. Hui, *Life, the Metaverse and Everything: An Overview of Privacy, Ethics, and Governance in Metaverse*, <https://arxiv.org/pdf/2204.01480.pdf> (dostęp: 10.02.2023).

²³⁰ R. Gehl, *YouTube As Archive: Who Will Curate this Digital Wunderkammer*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, nr 12 (1), s. 43–60.

²³¹ Por. J. Kim, *User-generated content (UGC) revolution? Critique of the promise of YouTube*, University of Iowa 2010, s. 17.

zainteresowania społeczności. Serwis dał początek wielu nowym, często hybrydycznym gatunkom i podgatunkom, takim jak vlogi, filmy z reakcją (ang. reaction video)²³², let's play video²³³, Q&A²³⁴, czelendże (ang. challenge)²³⁵, tutoriale²³⁶, unboxing²³⁷, commentary video²³⁸, pranki²³⁹, haule²⁴⁰ i inne²⁴¹, zawierających w sobie elementy tradycyjnych form medialnych, ale jednocześnie wykorzystujących interaktywny i społeczny charakter mediów cyfrowych²⁴². Prze-

²³² Zob. https://en.wikipedia.org/wiki/Reaction_video (dostęp: 15.02.2023).

²³³ Filmy let's play to zapisy rozgrywek w gry komputerowe. Często obok ekranu komputera z rozgrywką pokazana jest twarz gracza – youtubera, komentującego grę. Przekazuje wskazówki dotyczące przechodzenia kolejnych etapów gry (misji), opowiada o swoim życiu, odpowiada na pytania bądź komentuje aktualne wydarzenia. Filmy let's play traktowane są jako odmiana vlogów. Ich twórców nazywa się letsplayerami lub „zagrajmerami”. Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Let%E2%80%99s_Play (dostęp: 15.02.2023).

²³⁴ Ang. Questions & Answers (Pytania i odpowiedzi) – Twórcy odpowiadają na pytania zadawane przez widzów, co pozwala na większą interakcję z publicznością.

²³⁵ W wideo typu czelendź youtuberzy oraz ich widzowie mierzą się z różnymi wyzwaniami i zadaniami, często z elementem rywalizacji.

²³⁶ Tutorial to rodzaj wideoinstrukcji, która krok po kroku pokazuje, jak coś zrobić. Istnieją tutoriale z najróżniejszych dziedzin: od technologii przez ćwiczenia sportowe i dekorację tortów, po instrukcje naprawy odkurzacza.

²³⁷ Unboxing (odpakowywanie lub wyjmowanie z pudełka) to rodzaj filmu, w którym autor rozpakowuje nowy produkt: sprzęt elektroniczny, ubrania, kosmetyki i in..

²³⁸ *Commentary video* (inne spotykane nazwy: *kanal commentary*, *vlog commentary*, *commentary You Tube*) – forma vloga, w którym twórca komentuje inne filmy, vlogerów, influencerów, celebrytów oraz bieżącą sytuację społeczną, polityczną czy kulturalną. Komentarze zwykle ujęte są w ironiczną, zabawną formę. Niektórzy badacze traktują *commentary video* jako odrębny gatunek lub format internetowy. Por. A. Kampka, *Konstruowanie podziałów pokoleniowych w paraspołecznej relacji vlogera i jego odbiorców*, „Przegląd Socjologiczny”, 2023 72(4): 135–158, s. 139 oraz M. Antczak, M. Wachowicz, *Kanały typu commentary (dramowe) w polskim serwisie You Tube: Rozważania terminologiczne wokół nowego przedmiotu badań*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentiam”, Tom 20: 661–682, 2022, <https://doi.org/10.24917/20811861.20.41> (dostęp: 16.04.2024).

²³⁹ Pranki (z ang. wybryk, figiel, psikus) to najczęściej inscenizowane zdarzenia, polegające na robieniu przypadkowym osobom żartów czy psikusów i nagrywaniu ich przy tym ukrytą kamerą. Ich reakcje są istotną częścią nagrania. Twórców pranków nazywa się pranksterami. Najślynniejszy polski prankster to SA Wardega.

²⁴⁰ Haul (z ang. połów) – trend w serwisie YouTube polegający na pokazywaniu dokonanych przez youtubera czy youtuberkę zakupionych w sklepie bądź internecie produktów. Haule zakupowe dotyczą głównie branży kosmetycznej i odzieżowej, jednak są też filmy dotyczące żywności, elektroniki czy wyposażenia wnętrz. Podczas takich zakupów można „dorwać niesamowite łupy”, czyli haule.

²⁴¹ Zob. J. Piotrowska, *Jak klasyfikować nowe gatunki audiowizualne na YouTube*, https://www.academia.edu/43888691/Jak_nazywa%C4%87_i_klasyfikowa%C4%87_nowe_gatunki_audiowizualne_na_YouTube (dostęp: 26.04.2023).

²⁴² Por. H. Postigo, *The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money*, „New Media & Society” 2016, 18(2), s. 332–349, https://www.researchgate.net/publication/265592517_The_sociotechnical_architecture_of_digital_labor_Converting_play_into_YouTube_money (dostęp: 11.03.2023).

budował funkcjonowanie mediów, dając użytkownikom możliwość dotarcia do licznego grona odbiorców, zyskania wśród nich rozpoznawalności i w efekcie popularności. Przyczynił się do wykreowania nowych profesji – vlogera, youtubera i influencera, czyli osób utrzymujących się z tworzenia treści wideo i budowania własnych sieciowych społeczności (community).

Sukces serwisu można przypisać przyjaznemu dla użytkownika interfejsowi i możliwości jaką stworzono dla zwykłych użytkowników, pozwalając im na tworzenie oraz publikowanie filmów, muzyki, animacji, gier i innych treści²⁴³. Marta Majorek pisze: „Bez wątpienia serwis YouTube jest narzędziem, które zrewolucjonizowało hermetyczną do tej pory przestrzeń audiowizualną. Kanał ten stał się atrakcyjnym miejscem dla twórczości, a co więcej, dociera również do osób spoza pokolenia najmłodszych użytkowników, w pewnym sensie będąc połączeniem starych mediów z nowymi. Zamieszczane tam obrazy traktować można jako formę krótkiego przekazu telewizyjnego czy filmowego udostępnianego w sieci. (...) W ciągu kilkunastu lat przeszliśmy od wertykalnej struktury przekazu do horyzontalnie ukształtowanej przestrzeni, w ramach której rozwija się świat oddolnej, niczym nieograniczonej twórczości. W tę przestrzeń YouTube wpasował się doskonale, otwierając i demokratyzując obszar do tej pory zamknięty, umożliwiając tym samym narodziny i rozwój audiowizualnej kultury kreatywności”²⁴⁴.

Dostępność YouTube przełamała granice różnych, oddzielonych światów informacyjnych. To, co wcześniej było zarezerwowane dla wąskich lub elitarnych grup odbiorców, stało się otwarte dla użytkowników na całym świecie, umożliwiając swobodną wymianę wiedzy, kultury i rozrywki, niezależnie od barier geograficznych czy społecznych.

1.9.1. Geneza i rozwój serwisu

W 2005 roku grupa byłych pracowników firmy PayPal wpadła na pomysł platformy, mającej ułatwiać znajdowanie, udostępnianie i publikowanie plików video. W tym początkowym okresie serwis nosił podtytuł „Twoja cyfrowa skarbnica wideo” (ang. Your Digital Video Repository). Pierwszy zamieszczony film pt. „Me at the zoo”, autorstwa jednego ze współzałożycieli, Jaweda Karima, był prostym, 18-sekundowym klipem demonstrującym podstawową funkcję serwisu – umożliwienie użytkownikom łatwego przesyłania i udostępniania filmów²⁴⁵. YouTube szybko zyskał popularność, a liczba ciekawych treści stale

²⁴³ Por. J. Burgess, J. Green *You Tube. Wideo online ...* dz. cyt., s. 20–23.

²⁴⁴ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 199.

²⁴⁵ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=ztlerhC2bYY&ab_channel=OnStageStudio (dostęp: 11.03.2023) i https://en.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo (dostęp: 11.03.2023).

rosła. Reklama Nike z udziałem piłkarza Ronaldinho, opublikowana w listopadzie 2005 roku, była pierwszym filmem, który przekroczył milion wyświetleń.

Przełomowym momentem w rozwoju serwisu był jego zakup przez Google w 2006 roku za kwotę 1,65 miliarda dolarów²⁴⁶. Główne przesłanie platformy uległo transformacji, zmieniając się z „cyfrowej skarbnicy” na „Transmituj samego siebie” (ang. Broadcast Yourself) – magazyn treści przekształcił się tym samym w przestrzeń służącą autoekspresji i amatorskiej, oddolnej twórczości wideo²⁴⁷. Wkrótce rozpoczęła się też światowa ekspansja serwisu. W połowie 2007 roku uruchomiono krajowe wersje we Francji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Japonii, Wielkiej Brytanii, Włoszech oraz Polsce²⁴⁸. W tym samym roku ruszył program partnerski, dający twórcom możliwość zarabiania na filmach za pośrednictwem usługi AdSense, co stanowiło decydujący krok w komercjalizacji YouTube, przekształcając zwykłych użytkowników w zawodowych youtuberów²⁴⁹.

Z czasem serwis wprowadzał nowe funkcjonalności, wzbogacając doświadczenia użytkowników i dostarczając twórcom innowacyjnych narzędzi do edycji treści. Poszerzył też ofertę contentową, uruchamiając YouTube Movies & Shows dla licencjonowanych filmów i programów telewizyjnych, YouTube Music dla teledysków oraz YouTube Kids, z treściami przyjaznymi dzieciom²⁵⁰. Od 2009 udostępnia również filmy trójwymiarowe, a od stycznia 2015 roku filmy 360 stopni. W ramach płatnej subskrypcji YouTube Premium (pierwotnie YouTube Red) użytkownicy otrzymują dostęp do treści bez reklam, ekskluzywnych i oryginalnych produkcji stworzonych specjalnie dla platformy²⁵¹. Subskrypcja pozwala na pobieranie filmów do oglądania offline oraz odtwarzanie w tle na urządzeniach mobilnych. W 2016 roku udostępniono zakładkę „Społeczność”,

²⁴⁶ Zob. M. Helft, *Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion*, The New York Times 2006, <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html> (dostęp: 10.05.2023).

²⁴⁷ Słowo „You” w YouTube oznacza nowy typ współtwórcy treści medialnych, aktywnego i zaangażowanego użytkownika oraz producenta contentu, w miejsce pasywnego odbiorcy. Produkcję taką, szczególnie w początkowej fazie rozwoju serwisu, nazywano „nadawaniem domowym” (ang. homecasting). Zob. J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online ...* dz. cyt., s. 27.

²⁴⁸ Por. M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 21.

²⁴⁹ Zob. S. Cunningham, D. Craig, J. Silver, *YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology*, „Convergence” 2016, 22(4), s. 376–391. s. 378, https://www.academia.edu/24261133/YouTube_multichannel_networks_and_the_accelerated_evolution_of_the_new_screen_ecology (dostęp: 23.03.2023).

²⁵⁰ Zob. YouTube Official Blog, <https://youtube.googleblog.com/2011/> (dostęp: 20.02.2023).

²⁵¹ Zob. T. Spangler, *YouTube Launches Ad-Free Subscription Service*, Variety 2015, <https://variety.com/2015/digital/news/youtube-red-launches-ad-free-svod-netflix-1201623219/> (dostęp: 20.02.2023) oraz R. Kyncl, M. Peyvan, *Streampunks: YouTube and the Rebels Remaking Media*, Harper Business 2016, s. 152.

umożliwiając twórcom interakcję z publicznością za pomocą tekstu, gifów, ankiet i obrazów, wzmacniając tym samym społecznościowy aspekt serwisu.

Przez lata serwis stawiał czoła licznyim wyzwaniom i kontrowersjom, w szczególności związanym z moderowaniem treści i naruszaniem praw autorskich. Był krytykowany za dopuszczanie szkodliwych, ekstremistycznych materiałów oraz mowę nienawiści oraz za niewystarczającą ochronę własności intelektualnej. W odpowiedzi na te problemy wprowadzono surowsze zasady publikacji oraz technologie do wykrywania i usuwania nieodpowiednich materiałów. Zmiany te wywołały jednak kontrowersje, a niektórzy twórcy uznali zasady za zbyt restrykcyjne i ograniczające wolność słowa.

Współczesny YouTube można podzielić na trzy generalne kategorie: rozrywkę, informację i edukację. Chociaż użytkownicy nadal odczuwają potrzebę treści rozrywkowych, statystyki pokazują rosnące zapotrzebowanie na content edukacyjny. Według Oxford Economics aż 92% użytkowników odwiedza YouTube w poszukiwaniu informacji i wiedzy i tyle samo osób korzysta z YouTube w związku z różnymi codziennymi problemami. Widzowie cenią też krótkie komentarze podsumowujące aktualne wydarzenia, informacje i opinie podane w sposób krytyczny i syntetyczny.

YouTube stał się ważnym graczem w branży medialnej i rozrywkowej, konkurując z tradycyjnymi sieciami telewizyjnymi i platformami streamingowymi. Jest drugą najczęściej odwiedzaną witryną na świecie, zaraz po Facebooku, z ponad 2,7 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie i 122 milionami aktywnych użytkowników dziennie. W serwisie istnieje ponad 37 milionów kanałów, a co minutę przesyłanych jest 300 godzin filmów. Ponad 10 000 filmów uzyskało ponad miliard wyświetleń. Algorytm YouTube odpowiada za ponad 70% tego, co ludzie oglądają. Przeciętny użytkownik spędza w serwisie około 42 minut dziennie. YouTube uruchomił lokalne wersje platformy w ponad 88 krajach, a coroczne przychody Google z YouTube wynoszą 4 miliardy dolarów²⁵².

Zdaniem ekspertów serwis będzie nadal ewoluować i zmieniać się w miarę pojawiania się nowych technologii i trendów. Jednym z potencjalnych kierunków rozwoju jest coraz większe wykorzystanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w celu poprawy rekomendacji i moderacji treści. YouTube będzie rozszerzał też swoją ofertę o nowe formaty, takie jak interaktywne filmy i treści rzeczywistości wirtualnej²⁵³.

²⁵² Zob. Statystyki YouTube 2024, <https://increditools.com/youtube-statistics/> (dostęp: 25.03.2024).

²⁵³ Zob. W. Uricchio, *The Future of a Medium Once Known as Television*, w: *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden 2019, s. 30, <http://www.youtubereader.com/images/youtubereader.pdf> (dostęp: 18.05.2023).

1.9.2. Społecznościowy charakter YouTube

W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, YouTube umożliwia użytkownikom interakcję z twórcami i ich filmami przy pomocy takich funkcjonalności, jak komentarze, polubienia, udostępnianie i czaty na żywo w trakcie transmisji²⁵⁴. Aktywne uczestnictwo sprzyja dialogowi i debacie, tworząc złożoną sieć relacji społecznych. Serwis wspiera budowanie internetowych społeczności wokół określonych tematów, zainteresowań lub konkretnych twórców i kanałów. Społeczności te wykraczają często poza YouTube, a fani²⁵⁵ wchodzi w interakcje na innych platformach mediów społecznościowych, stronach internetowych czy podczas osobistych spotkań²⁵⁶. Zdaniem Jenkinsa, kultura konwergencji, oparta na zacieraniu granic między konsumentami a twórcami treści, znajduje szczególne zastosowanie w analizie społeczności wokół YouTube'a, gdzie odbiorcy stają się aktywnymi uczestnikami procesu tworzenia i dystrybucji treści.

Wielu twórców wykorzystuje platformę do dzielenia się osobistymi doświadczeniami, opiniami lub aspektami codziennego życia. To, w połączeniu z bezpośrednią interakcją poprzez komentarze czy czaty na żywo prowadzi do poczucia silnej więzi między twórcami i widzami²⁵⁷. Takie relacje odgrywają istotną rolę w budowaniu fandomu²⁵⁸, kształtowanego przez jakość treści oraz emocjonalne zaangażowanie między twórcą a odbiorcami. Komentarze, czaty na żywo i inne formy komunikacji pomagają widzom poczuć bliskość z twórcami, tworząc lojalne społeczności skupione wokół kanałów.

Społecznościowy charakter serwisu wynika również z jego globalnego zasięgu pozwalającego na rozpowszechnianie treści ponad granicami geograficznymi i sprzyjającego międzykulturowym interakcjom²⁵⁹. Użytkownicy, bez względu

²⁵⁴ Por. P. G. Lange, *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, 13(1), s. 361–380, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x> (dostęp: 11.03.2023).

²⁵⁵ Ta cecha jest szczególnie widoczna w zjawiskach związanych z fandomem, gdzie fani tworzą i udostępniają treści związane z ich zainteresowaniami, od teledysków tworzonych przez fanów po filmy z komentarzami i reakcjami. Zob. M. A. Click, H. Lee, H. W. Holladay, *Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media*, „Popular Music and Society” 2013, 6(3), s. 360–379, s. 362, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2013.798546> (dostęp: 12.04.2023).

²⁵⁶ Zob. H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York 2006, s. 137.

²⁵⁷ Por. A. Marwick, *You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media*. w.: S. Redmond (red), *A Companion to Celebrity*, Wiley-Blackwell 2015, s. 333, https://tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/amarwick_youmayknowmefromyoutube_2015PrePrint.pdf (dostęp: 18.03.2023).

²⁵⁸ Określenie społeczności fanów.

²⁵⁹ Zob. J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online ...* dz. cyt., s. 89.

na miejsce zamieszkania, mogą uczestniczyć w tych samych dyskusjach, wymieniać się informacjami i czerpać inspiracje z różnych kultur.

Warto również zauważyć, że YouTube stanowi idealne miejsce do rozwoju ruchów społecznych i inicjatyw oddolnych. Dzięki łatwości publikacji treści, każdy użytkownik może zaangażować się w działania społeczne, promując konkretne idee czy wartości. Przykłady globalnych kampanii, takich jak #MeToo, Black Lives Matter²⁶⁰, Ice Bucket Challenge²⁶¹ czy Movember²⁶² pokazują, że serwis może stać się narzędziem mobilizacji społecznej, umożliwiając organizowanie ruchów o zasięgu globalnym.

²⁶⁰ Kampania sprzeciwiająca się rasizmowi i brutalności policji wobec czarnoskórych osób, szczególnie po śmierci George'a Floyda.

²⁶¹ Kampania promująca świadomość na temat stwardnienia zanikowego bocznego (ALS).

²⁶² Inicjatywa mająca na celu zwrócenie uwagi na zdrowie mężczyzn, szczególnie na profilaktykę raka prostaty oraz zdrowie psychiczne, poprzez zapuszczanie wąsów w listopadzie.

ROZDZIAŁ II

BLOGI W PERSPEKTYWIE GENOLOGICZNEJ

Blogi przemodelowały oblicze współczesnej sfery medialnej i marketingowej, wprowadzając nowy model komunikacji, pozwalający jednostkom, niezależnie od tradycyjnych kanałów medialnych, na kształtowanie narracji oraz wpływanie na opinię publiczną. Umożliwiły twórcom dzielenie się doświadczeniami, opiniami i wiedzą z szeroką publicznością, odzwierciedlając interakcję peer-to-peer (P2P)²⁶³ i wspierając relacje społeczne między użytkownikami mediów. Jako forma dziennikarstwa oddolnego stanowią interesujące zjawisko socjologiczne, przyciągając uwagę badaczy z różnych dyscyplin, analizujących ich trwały wpływ na normy społeczne, zasady interakcji oraz ewolucję paradygmatów komunikacyjnych w erze internetu. Zdaniem Levinsona są najstarszą i najpełniejszą egemplifikacją nowych nowych mediów²⁶⁴.

W ciągu ostatnich ponad dwudziestu lat ewoluowały, zmieniając swoją formę, treść, poziom zaangażowania użytkowników oraz modele monetyzacji. Blogosfera²⁶⁵ zrodziła gwiazdy (pierwszych influencerów), dała początek wielu firmom oraz zainicjowała szereg oddolnych ruchów społecznych.

W rozdziale scharakteryzowano zjawisko blogowania z uwzględnieniem jego cech, historii, roli w komunikacji, typologii oraz możliwych kierunków rozwoju. W pierwszej części omówiono dotychczasowe próby zdefiniowania blogu oraz zaproponowano autorską definicję, odzwierciedlającą współczesne rozumienie tego zjawiska. Następnie zaprezentowano cechy dystynktywne blogu, pozwalające odróżnić go od innych medialnych gatunków CMC²⁶⁶ (np. chatów, grup dyskusyjnych i komunikatorów) oraz stron internetowych. Kolejne części

²⁶³ „Każdy z każdym” – to zdecentralizowany model komunikacji, w którym każda ze stron ma takie same możliwości i każda ze stron może zainicjować sesję komunikacyjną.

²⁶⁴ P. Levinson, *Nowe, nowe media ...*, dz. cyt., s. 11.

²⁶⁵ Wszystkie blogi lub blogerzy w Internecie traktowani jako grupa (wspólnota). Zob. A. Całek, *Blogosfera* w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, T.1, Toruń 2024, s. 89.

²⁶⁶ Skrót od ang. Computer-Mediated Communication oznacza proces komunikacji międzyludzkiej odbywający się poprzez komputer. Termin został wprowadzony w roku 1978 przez Murraya Turoffa i Star Roxane Hiltz.

rozdziału skupiono na historii blogosfery w Polsce i na świecie, od pierwszych osobistych pamiętników online po współczesne, zróżnicowane tematycznie i stylistycznie formy wyrazu. Mimo licznych prób stworzenia typologii blogów, ich dynamiczny i ewolucyjny charakter utrudniał dokładne kategoryzowanie, co prowadziło do uproszczeń. W części dotyczącej typologii i tematyki blogów przedstawiono istniejące klasyfikacje oraz najczęściej podejmowane przez blogerów tematy. Na zakończenie omówiono przewidywane kierunki rozwoju blogosfery.

2.1. Blogi – ustalenia definicyjne

Przez ponad dwadzieścia lat, jakie minęły od pojawienia się pierwszych blogów nie udało się wypracować jednej uniwersalnej definicji. Naukowcy z różnych dziedzin (literaturoznawcy, medioznawcy, socjologzy, psychologzy, kulturoznawcy, marketingowcy) stosują różne konceptualizacje w zależności od własnych potrzeb i przyjętej metodologii²⁶⁷. Nawet wśród samych badaczy mediów nie ma zgody co do tego, czy blog uznać można za odrębny gatunek dziennikarski. W opracowaniach odnajdujemy różnorodne określenia, np.: e-gatunek, gatunek medialny, gatunek multimedialny, gatunek polimedialny, gatunek hybrydowy, gatunek komunikacyjny, gatunek hiertekstowy, internetowy gatunek dziennikarski, hipergatunek, podgatunek, a także: format internetowy, modularny multirodziej tekstu, nośnik informacji, nośnik treści, rodzaj wypowiedzi, publikacja cyfrowa, narzędzie komunikacji, przekaz medialny, medium i in.

Kłopoty z ustanowieniem ram gatunkowych wynikają między innymi z tego, że blog jest niezwykle żywymi i ruchomym obiektem badań, podlegającym ciągłej ewolucji. W początkowej fazie rozwoju blogosfery badacze literatury oraz niektórzy medioznawcy osadzali blogi w tradycji piśmienniczej i porównywali je m.in. do sylw²⁶⁸. Ryszard Nycz proponował nawet, by nazywać je „współczesnymi sylwami”²⁶⁹. Rettberg pisała z kolei, że blogi są naturalnymi spadko-

²⁶⁷ Por. M. Bulaszewska, *Blog, to ... blog*. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu, w: W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa 2015, s. 126–127 i s. 130.

²⁶⁸ Łac. *Silva rerum* (tłum. las rzeczy) – forma piśmiennictwa popularna w epoce baroku. Zwane były też „bibliami domowymi”. Sylwy zawierały relacje z podróży, życia prywatnego i publicznego, przemówienia, listy, relacje z życia publicznego i prywatnego, zapiski z podróży a także wpisy o charakterze literackim. W sylwach zbierano także dowcipy i przepisy kulinarne. Dzięki takiemu rodzajowi piśmiennictwa zachowały się wiersze m.in. Daniela Naborowskiego czy Jana Andrzeja Morsztyna. Zob. A. M. Szczepan-Wojarska, *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki”, nr 4, 2006.

²⁶⁹ Por. R. Nycz, *Sylwy współczesne*, Kraków 1996.

biercami pamiętników oraz autobiografii z minionych wieków i przywoływała w tym kontekście tradycyjne japońskie pamiętniki, tzw. nikki bungaku²⁷⁰. Fiut i Matuzik nazywali blogi nowym typem interaktywnej literatury: „Mogą one przybierać formę tradycyjnych gatunków literackich: prozy, poezji, eseju, krytyki literackiej, polemiki, recenzji, ale mogą także być budowane na zasadzie kołażu, na całość którego składają się fragmenty form tradycyjnych, wzbogacone o gatunki typowo dziennikarskie oraz inne formy twórczości artystycznej, np. o charakterze plastycznym i fonicznym. Mogą także zostać do nich dołączone linki, dzięki którym przybierają one charakter hipertekstu i odsyłają czytelnika do innych stron www, czy regionów Sieci, tworząc w ten sposób większe całości, które można potencjalnie otwierać na niekończące się jej zasoby”²⁷¹.

W *Słowniku terminologii medialnej* blog zdefiniowany został jako „dziennik (pamiętnik) prowadzony w Internecie, rodzaj osobistej strony WWW, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących przeżyć i przemyśleń oraz różne, jego zdaniem interesujące, informacje”²⁷². Autor hasła, Wojciech Kajtoch zaznacza, że istnieją różne rodzaje blogów i wymienia: „dzienniki osobiste (udostępniane i komentowane przez odwiedzających lub też nieudostępniane), typu *silva rerum* – mające charakter zbioru różnorodnych wiadomości i linków do innych stron WWW, specjalistyczne – poświęcone jakiemuś przedsięwzięciu lub problemowi naukowemu czy innemu (mające charakter dziennika bądź zapisu wypowiedzi różnych osób prowadzonego przez autora bloga)”²⁷³.

Na związki blogu z gatunkami literackimi zwraca też uwagę Dorota Suska, określając blog jako hybrydę „pamiętnika, dziennika i listu (publicznie udostępnionego, interaktywnego), zawierającą różnego rodzaju treści wyrażone symbolicznie, muzycznie, werbalnie, graficznie, ikonicznie”²⁷⁴. Badaczka podkreśla, że „istotnym rysem blogów jest ich otwartość na odbiorcę”²⁷⁵.

Szybki rozwój blogów, ich ogromne zróżnicowanie tematyczne i stylistyczne oraz rosnące zainteresowanie blogowaniem wśród profesjonalnych dziennikarzy sprawiły, że porównywanie blogów do pamiętników, dzienników, kronik czy innych form literackich okazało się ograniczające i nieadekwatne. Gumkowska pisze o blogu jako o całkiem nowym, wyjątkowym i innowacyjnym rodzaju

²⁷⁰ Por. J. W. Rettberg, *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, Palgrave Macmillan 2017, s. 7.

²⁷¹ I. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” nr 2/2002, s. 41.

²⁷² W. Pisarek (red.), *Słownik ...* dz. cyt., s. 18–19.

²⁷³ Tamże, s. 19.

²⁷⁴ D. Suska, *Tytuły blogów – perspektywa pragmatolingwistyczna*, w: *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, M. Sokołowski (red.), Olsztyn 2008, s. 362.

²⁷⁵ Tamże.

wypowiedzi²⁷⁶. Zdaniem Danah Boyd termin „dziennik” sugeruje, iż blogerzy to pamiętnikarze, podczas gdy wielu z nich podejmuje działania podobne do pracy profesjonalnych dziennikarzy. Proponuje, aby blogu nie traktować jako nowego gatunku, a tylko jako medium za pośrednictwem którego odbywa się komunikacja²⁷⁷. Rettberg również zmienia podejście, opracowując definicję zamieszczoną w opublikowanej w 2005 roku *Encyclopedia of Narrative Theory*²⁷⁸: „Blog, to często aktualizowana strona internetowa składająca się z datowanych wpisów ułożonych w odwrotnym porządku chronologicznym, tak aby najnowszy post pojawiał się jako pierwszy. Blogi publikowane są zazwyczaj przez osoby prywatne, a ich styl jest osobisty i nieformalny. (...) Ponieważ każdy, kto ma połączenie z siecią, może opublikować swój własny blog, istnieje duża ich różnorodność pod względem jakości, treści i atrakcyjności. (...) Chociaż blogi internetowe są przede wszystkim tekstowe, eksperymentowanie z dźwiękiem, obrazami i filmami zaowocowało pokrewnymi gatunkami, takimi jak fotoblogi, wideoblogi i audioblogi”²⁷⁹.

Równolegle formułowane są definicje, mniej skoncentrowane na formie, strukturze i treści, a bardziej na funkcji i społecznym wymiarze blogów, podkreślające ich rolę jako platformy do autoekspresji oraz narzędzia interaktywnej komunikacji.²⁸⁰ Bruns i Jacobs, wskazują, że najważniejszą cechą blogów jest ich zdolność do budowania relacji, wspierania kontaktów i rozwijania dialogu między blogerami a odbiorcami²⁸¹. Znaczenie wspólnoty tworzonej przez nadawcę oraz odbiorców podkreśla Cywińska-Milonas, uznając blog za kanał komunikacji interpersonalnej, gdzie nadawca – bloger pojmowany jest jako członek społeczności lub wspólnoty. Blog w tym kontekście „jest wirtualnym miejscem skupiającym ludzi, gdzie można przebywać i realizować się społecznie, nawiązując relacje z innymi ludźmi”²⁸².

Lomborg proponuje, aby postrzegać blogi jako zjawisko społeczne i interpersonalne, z naciskiem na ich funkcje komunikacyjne. Takie podejście umożliwia lepsze zrozumienie dynamiki i złożoności blogosfery: „Wiąże się to z postrzeganiem

²⁷⁶ Por. A. Gumkowska, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, w: Tekst (w) sieci, t. I, Tekst, język, gatunki, D. Ulicka (red.), Warszawa 2009, s. 231.

²⁷⁷ Por. D. Boyd, *A blogger's blog: Exploring the definition of a medium*, „Reconstruction” vol. 6, nr 4/2006.

²⁷⁸ Zob. <https://www.routledge.com/Routledge-Encyclopedia-of-Narrative-Theory/Herman-Jahn-Ryan/p/book/9780415775120>.

²⁷⁹ <https://jilltxt.net/final-version-of-weblog-definition/> (dostęp: 14.03.2023).

²⁸⁰ Por. C. R. Miller, D. Shepherd, *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*, University of Minnesota 2004, s. 9–15. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 10.04.2023).

²⁸¹ Por. A. Bruns, J. Jacobs, *Uses of Blogs*, New York 2006.

²⁸² M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, w: P. Marecki (red.) *Literatura i internet*, Kraków 2002, s. 97.

gatunku jako konwencjonalnej relacji pomiędzy komunikującymi się stronami, która zapewnia wzajemne zrozumienie w procesie komunikacji. Gatunek to zatem nie tylko coś, co manifestuje się w tekstach, ale także wiedza, którą użytkownicy muszą posiadać, aby umieć interpretować i działać zgodnie z danym kontekstem komunikacyjnym²⁸³. Mając na uwadze tę perspektywę badaczka definiuje blog jako „rodzaj (typ) komunikacji online, umożliwiającej wyrażanie siebie i interakcję peer-to-peer, wspierając w ten sposób relacje społeczne między użytkownikami mediów”²⁸⁴. Zaznacza, że z biegiem czasu blog „może zmieniać swój charakter, np. przyjmując nowe rodzaje treści i eksperymentując z nowymi stylami pisania, podążając za aktualnymi zainteresowaniami i motywami autora (autorów) oraz tych, którzy go komentują i czytają”²⁸⁵.

Kawka używa w odniesieniu do blogów terminu „gatunek dziennikarski”, podkreślając ich hybrydowy charakter, tematyczne i stylistyczne zróżnicowanie oraz nieustanną ewolucję i transgresję. Zwraca uwagę, że im więcej powstaje wariantów blogów, tym trudniej wyznaczyć ich jednoznaczne ramy gatunkowe²⁸⁶. Kozanecki wskazuje, że zaliczanie blogów do gatunków dziennikarskich bywa dyskusyjne, ponieważ nie każdy blog spełnia odpowiednie kryteria. Decydujące według badacza są dwie kwestie – autor i tematyka: „Jeśli autorem bloga jest dziennikarz bądź publicysta i pisze w nim o sprawach związanych z tym, czym zajmuje się w redakcji, to można uznać blog za gatunek dziennikarski. Blog stanowi wtedy przedłużenie łamów gazety, radiowej audycji lub telewizyjnego programu”²⁸⁷. Po przeciwnej stronie stawia blogi prowadzone wprawdzie przez dziennikarzy, ale poruszające tematy niezwiązane z ich zawodowymi praktykami. Takie blogi nie spełniają kryteriów gatunkowych i nie powinny być klasyfikowane jako gatunek dziennikarski.

W perspektywie genologii medialnej²⁸⁸ kwestia uznania blogu za gatunek dziennikarski pozostaje nierozstrzygnięta. Zresztą, jak pisał Bauer już 10 lat

²⁸³ S. Lomborg, *Navigating the Blogosphere: Towards a Genre-based Typology of Weblogs*, w: „First Monday”, Vol. 14, No. 5, 2009, <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2329/2178> (dostęp: 25.02.2024).

²⁸⁴ Tamże.

²⁸⁵ Tamże.

²⁸⁶ Zob. M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010, s. 68–69.

²⁸⁷ P. Kozanecki, *Wykorzystanie blogów politycznych w dziennikarstwie internetowym*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010, s. 81.

²⁸⁸ Niektórzy badacze posługują się terminem „genologia multimedialna” (Edward Balcerzan) lub „genologia transmedialna”, które ich zdaniem pozwalają przezwyciężyć ograniczenia tradycyjnych genologii i podejść do opisu nowych gatunków cyfrowych w sposób interdyscyplinarny. Według Elżbiety Winieckiej „Genologia transmedialna bada związki międzygatunkowe i międzymedialne oraz ewolucję gatunków pod wpływem zmieniających się mediów”. Zob. E. Winiecka, Poszerzanie pola literatury w „*Tajemniczym płomieniu królowej Loany*” *Umberto Eco*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2(2015), s. 116.

temu „we współczesnej genologii [...] jesteśmy skazani na poruszanie się w obszarach przejściowych, „szarych” i niejasnych strefach wzajemnych wpływów, nieczytelnych przepływów”²⁸⁹. Gatunki to kategorie płynne i zmieniające się w czasie. W świecie konwergencji, zacierania się różnic i upodabniania do siebie różnych form przekazu, bardzo szybkich zmian technologicznych oraz postępującego zaniku granic pomiędzy profesjonalistami a amatorami²⁹⁰ bardziej adekwatne wydaje się klasyfikowanie blogu w systemie cyfrowych gatunków medialnych²⁹¹, traktowanych jako hiperonim gatunków dziennikarskich.

Jedną z najnowszych definicji (2024) sformułowała Agnieszka Całek, opisując blog jako: „dziennik internetowy służący do publikowania oryginalnych treści”²⁹² i zaznaczając, że ma on już charakter historyczny. Jej zdaniem kanoniczny blog został wyparty przez „bardziej różnorodną twórczość internetową, która ze stron i platform blogowych stopniowo przeniosła się do serwisów społecznościowych”²⁹³. Badaczka podkreśla również, że współcześnie „rozmyte zostało pojęcie bloga, który przestał być szablonowym dziennikiem internetowym i zaczął przybierać bardziej różnorodne formy”²⁹⁴.

Chociaż lata dominacji blogosfery już minęły, ogłaszanie jej końca wydaje się zbyt pochopne. Szacuje się, że w internecie działa ponad 600 milionów blogów, a miesięcznie korzysta z nich średnio ponad 400 milionów użytkowników, przy czym wciąż powstają nowe. Dlatego autorka proponuje własną definicję, mającą na celu uchwycenie współczesnego rozumienia tego zjawiska. Jej szeroki i otwarty charakter podkreśla, iż blog nie jest statycznym bytem, cyfrowym artefaktem, lecz heterogenicznym, wielofunkcyjnym i wieloskładnikowym narzędziem komunikacji, stale rozwijającym się i zmieniającym. Procesualność nowych mediów oraz przyspieszenie technologiczne sprawia, że formułowane definicje, kategorie czy typologie muszą podlegać ciągłej weryfikacji, czy mówiąc językiem mediów cyfrowych, nieustannej edycji.

²⁸⁹ W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa 2015, s. 24.

²⁹⁰ Zob. K. Burno-Kaliszuk, *Blogi dziennikarskie jako obiekt badań medioznawczych w Polsce*, w: I. Hofman i D. Kępa-Figura (red.), *Problemy i metody badań nad mediami*, tom Pierwszy Lublin 2019, s. 221–122; M. Więckiewicz-Archacka, *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016, s. 8–9.

²⁹¹ Zob. M. Ślawska, *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne”, Nr 4 2017, s. 18. i K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze”, 2 (54) 2013, s. 30.

²⁹² A. Całek, *Blog w*: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, T. 2, Toruń 2024, s. 88.

²⁹³ Tamże.

²⁹⁴ Tamże.

Proponowana definicja: Blog to multimedialna i interaktywna forma komunikacji medialnej charakteryzująca się subiektywnym, nieformalnym, dialogicznym i perswazyjnym stylem. Pełni funkcję informacyjną, integracyjną, motywacyjną, autoprezentacyjną, rozrywkową oraz edukacyjną. Jest ważnym narzędziem promocji i content marketingu. Ma postać spersonalizowanej strony lub witryny internetowej, z regularnie dodawanymi przez autora (autorów) postami, zawierającymi tekst oraz inne komponenty (obrazy, filmy, podcasty, infografiki), a także elementy interaktywne (np. kanały RSS, czaty, sekcje komentarzy, ankiety). Posty na blogu zorganizowane są w odwrotnym porządku chronologicznym. Zaawansowane funkcjonalności obejmują m.in.: wbudowane edytory treści i narzędzia SEO, możliwość tworzenia sklepów online oraz dodawania wtyczek (plugins) i aplikacji, wielojęzyczną obsługę i in. Blog nieustannie zmienia się i ewoluuje, integrując nowe technologie i elementy innych mediów.

2.2. Cechy dystynktywne blogów

W pierwszych latach funkcjonowania blogów zwracano uwagę przede wszystkim na ich charakterystyczną strukturę, wymieniając takie elementy jak: spersonalizowane wpisy, komentarze, kategorie (tagi), hiperłącza oraz odwróconą chronologię. W miarę ewolucji, wprowadzania nowych funkcjonalności i różnicowania tematycznego, zaczęto podkreślać interaktywność blogów oraz ich dostępność²⁹⁵. Wskazywano na wysoki stopień personalizacji, odzwierciedlający osobiste przekonania i zainteresowania blogera²⁹⁶, akcentując, że blogi są zazwyczaj publikowane przez jednego autora, a posty cechują się nieformalnym stylem. Dave Winer, jeden z pierwszych blogerów na świecie, uważał, że osobisty, autorski charakter blogu jest jedną z jego najważniejszych cech²⁹⁷, odróżniającą go od bardziej tradycyjnych form mediów, w których osobiste opinie bywają mniej wyraźne ze względu na ograniczenia redakcyjne²⁹⁸.

²⁹⁵ Zob. C. R. Miller, D. Shepherd, *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*, University of Minnesota 2004. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 13.02.2023).

²⁹⁶ Zob. B. A. Nardi, D. J. Schiano, M. Gumbrecht, L. Swartz, *"I'm Blogging This" A Closer Look at Why People Blog*, 2004, https://www.researchgate.net/publication/243575298_I'm_Blogging_This_A_Closer_Look_at_Why_People_Blog (dostęp: 12.03.2023).

²⁹⁷ Zob. K. Kajda-Kuca, *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki ...*, dz. cyt., s. 71.

²⁹⁸ Zob. T. Kelleher, B. M. Miller, *Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 11(2), 2006,

Łukasz Goniak do dystynktywnych cech blogów zalicza: subiektywizm treści, spontaniczność, emocjonalność i nieszablonowość²⁹⁹. Zwraca uwagę, że współcześnie mamy do czynienia z licznymi mutacjami i hybrydami, a jako przykład podaje stronę Spider's Web, która z autorskiego blogu rozrosła się do dużego serwisu informacyjnego poświęconego nowinkom technologicznym.

Według Marty Więckiewicz, charakterystyczne cechy blogów da się określić na podstawie trzech kryteriów: przekazu, nadawcy oraz interakcji z odbiorcą. W ramach kryterium przekazu badaczka wskazuje na antychronologię, apologię momentu, fragmentaryczność, zmienność oraz niefikcjonalność. Z perspektywy nadawcy zwraca uwagę na autoprezentację, egocentryzm, autoekspresję i ekshibicjonizm, natomiast w kontekście interakcji z odbiorcą podkreśla rolę komunikacji, wpływ odbiorcy na kształt blogu oraz nieostrość ról³⁰⁰.

Wyróżnione cechy opisuje w następujący sposób:

- **Antychronologia** – Datowane wpisy na blogu, wyświetlają się kolejno, począwszy od najnowszego;
- **Apologia momentu**³⁰¹ – Twórcy blogów niczym fotograficy starają się „złapać chwilę”. Często wpisy umieszczają tuż po jakichś ważnych dla nich wydarzeniach lub nawet w ich trakcie, relacjonują co dzieje się „tu i teraz”. To sprawia, że oprócz podawania faktów, przekazują odbiorcom subiektywne wrażenia i emocje;
- **Fragmentaryczność** – Blog to zbiór wielu fragmentów, nie zawsze tworzących spójną całość. Czytelnicy wchodząc na bloga, nie oczekują wszechstronnej analizy, ale osobistej perspektywy autora;
- **Zmienność** – Zarządzanie własną stroną blogową wymaga od blogera regularnych aktualizacji. Na przestrzeni lat mogą zmienić się też poglądy czy zainteresowania blogera, może ulegać różnym modom czy trendom. Powoduje to zmiany w układzie strony, stylu pisania, elementach wizualnych i poruszanych tematach;
- **Niefikcjonalność** – Blogi z natury starają się oddawać rzeczywistość, ale nie zawsze są pełnym odzwierciedleniem faktycznych sytuacji. Czytelnicy muszą polegać na zaufaniu do wiarygodności blogera;

s. 395–414, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x> (dostęp: 19.02.2023).

²⁹⁹ Ł. Goniak, *Czy blogi to rzeczywiście prasa? Kilka uwag praktycznych o zasadności uznania blogera za dziennikarza, a bloga za prasę*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2(16) 2021, s. 57.

³⁰⁰ Por. M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012, s. 167–262.

³⁰¹ Określenie pochodzi z artykułu A. M. Szczepan-Wojnarskiej, *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 97/4, s. 191–201.

- **Autoprezentacja** – Blogger poprzez swoją twórczość buduje publiczny wizerunek, swoją markę. Wpisy publikowane przez niego są celowe i przemysłowe, starannie wyselekcjonowane, aby utrzymać spójność wizerunku. Gdy zyska uznanie i popularność może na blogu zarabiać;
- **Autoekspresja** – Bloggerzy dążą do samorealizacji, manifestują poglądy, czasem swój sprzeciw albo bunt. Przeciwdziałają się depersonalizacji i uniformizacji. Internet jawi im się jako miejsce swobodnego i nieograniczonego wyrażania własnych myśli i uczuć;
- **Egocentryzm** – Autorzy blogów często używają wpisów jako sposobu na podkreślenie swojej osobowości, zwłaszcza kiedy czują się niezrozumiani lub niedoceniani. Poprzez dzielenie się na blogu problemami, starają się skupić na sobie uwagę czytelników;
- **Ekshibicjonizm**³⁰² – Część blogerów ma skłonność do ujawniania intymnych, a nawet dramatycznych spraw osobistych i zacierania granicy między tym co publiczne a prywatne. Publikują zdjęcia, informują o miejscach pobytu, działaniach czy uczuciach, często używając do tego hashtagów, takich jak #szczęście, #smutek, #rozpacz, #zakochanie, co pomaga im w wyrażeniu emocji i przyciągnięciu większej liczby obserwatorów. Odbiorcy chcą widzieć w blogerach siebie samych;
- **Komunikacja** – W blogach przekaz informacji przepływa od jednego lub wielu nadawców do wielu odbiorców. Odbiorcy mogą wyrażać opinie poprzez komentarze;
- **Wpływ odbiorcy na kształt blogu** – Twórca blogu jest wrażliwy na opinie czytelników. Dzięki komentarzom oraz analizom statystycznym blogu ma świadomość tego, co czytelników interesuje najbardziej i czego oczekują;
- **Nieostrość ról (kategorii nadawcy i odbiorcy)** – Istnieje pewnego rodzaju współpraca, ponieważ zdarza się, że czytelnicy wpływają na autora i treść jego wpisów. Czasem zapraszani są do współtworzenia treści na blogu³⁰³.

Obecnie blogi nie są już tylko dziennikami internetowymi, ale interaktywnymi platformami, bogatymi w treści multimedialne i wykorzystującymi zaawansowane strategie oraz narzędzia cyfrowe w celu zwiększenia zasięgu, widoczności, atrakcyjności i personalizacji przekazu. Obserwacje blogosfery

³⁰² O ekshibicjonizmie w blogowaniu pisze też A. Szczepan-Wojnarska, traktując go jak „klucz do zrozumienia zjawiska blogowania”. Zob. *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 97/4, 191–201, zaś o przesuwaniu granicy między sferą publiczną a prywatną w blogach A. Ogonowska. Zob. A. Ogonowska, *Blog w autobiograficznym trójkącie fikcji*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria VI”, folia 37, 2006, s. 204–216.

³⁰³ Por. M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii...* dz. cyt., s. 167–262.

pozwalają zidentyfikować cechy typowe dla współczesnych blogów. Podzielono je na cztery grupy uwzględniające: aspekt strukturalny (budowa strony, metadane i in.), aspekt pragmatyczny (relacja komunikacyjna, interaktywność), aspekt poznawczy (tematyka i sposób jej przedstawienia) i aspekt stylistyczny (istotne cechy stylu):

I. ASPEKT STRUKTURALNY

1. **Jasny i spójny branding** – Blog odzwierciedla tożsamość autora lub marki poprzez odpowiednią nazwę, logo, schemat kolorów i typografię;
2. **Antychronologia i daty publikacji** – Wpisy pojawiają się w kolejności od najnowszego do najstarszego. Ułatwia to poruszanie się po blogu, ponieważ odbiorca widzi jedynie aktualne teksty;
3. **Hiperłącza** – Blogi opierają się na systemie hiperłączy, tworząc sieć powiązanych informacji i pozwalając na łączenie postów, komentarzy oraz zewnętrznych stron internetowych.
4. **Kategorie i tagi** – Służą do indeksowania i organizowania treści, zwiększając użyteczność bloga. Ułatwiają nawigację i pomagają w efektywnym wyszukiwaniu treści;
5. **Archiwizacja** – Blogi utrzymują archiwum starszych postów. Funkcja pozwala użytkownikom nawigować po historii bloga i tworzy ciągłą narrację, umożliwiającą odwoływanie się do wcześniejszych treści i bazowanie na nich;
6. **Multimedialność** – Posty zawierające wyłącznie tekst zostały zastąpione w nowoczesnych blogach treściami multimedialnymi. Włączenie obrazów, filmów, infografik i podcastów wzbogaca treść, zapewniając bardziej angażującą wrażenia dla użytkownika;
7. **Funkcja wyszukiwania**: Blogi zawierają łatwo dostępny pasek wyszukiwania, aby odbiorcy mogli wyszukiwać określone treści;
8. **Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO)** – Współcześni blogerzy koncentrują się na SEO, aby ich treści były wykrywalne przez wyszukiwarki. Skuteczne wykorzystanie słów kluczowych, metatagów i strategii backlinkowania³⁰⁴ stało się abecadłem blogowania;
9. **Responsywność** – Blogi projektowane są z myślą o urządzeniach mobilnych. Cała struktura blogu jest dostosowana do warunków, w jakich jest wyświetlany, dzięki czemu zachowuje pełną funkcjonalność i wygodę obsługi;³⁰⁵

³⁰⁴ Backlink – inaczej link zwrotny albo link przychodzący to odnośnik umieszczony w treści dowolnej strony internetowej, przenoszący do zewnętrznej strony lub podstrony. Istotny z perspektywy pozycjonowania strony w wyszukiwarce Google.

³⁰⁵ Por. T. Szymanski, *Mobile-first Design: A New Approach in Web Design*, w: A. Holzinger, C. Röcker, M. Ziefle, (red.), „Pervasive Computing: 7th International Conference”, Springer, Berlin, Germany 2019.

II. ASPEKT PRAGMATYCZNY

1. **Integracja z mediami społecznościowymi** – Blogerzy publikują treści na wielu platformach społecznościowych. Ta wieloplatformowa łączność zwiększa widoczność, zasięg bloga oraz wspiera budowanie społeczności³⁰⁶. Na blogu umieszczone są odpowiednie przyciski, ułatwiające czytelnikom udostępnianie treści w innych serwisach;
2. **System komentowania** – Ułatwia czytelnikom kontakt z autorem bloga oraz ze sobą nawzajem poprzez przekazywanie opinii i zadawanie pytań;
3. **Subskrypcja e-mailowa** – Sposób, w jaki czytelnicy mogą subskrybować blog za pośrednictwem poczty elektronicznej, aby mogli otrzymywać powiadomienia o nowych treściach;
4. **Strona kontaktowa** – Odpowiedni formularz lub adres e-mail, dzięki którym czytelnicy mogą kontaktować się autorem w przypadku pytań, opinii lub próśb o współpracę;
5. **Regularne aktualizacje (dynamika)** – Częstotliwość publikowania postów różni się w zależności od charakteru bloga i oczekiwań odbiorców, jednak regularne aktualizacje pomagają utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców;
6. **Personalizacja** – Nowoczesne blogi wykorzystują algorytmy, analizujące wcześniejsze zachowania użytkowników, aby dostarczać spersonalizowane treści i rekomendacje.

III. ASPEKT POZNAWCZY

1. **Różnorodność tematyczna** – Blogi cechują się dużym zróżnicowaniem tematycznym. Oprócz autorskich, popularne są również blogi firmowe i korporacyjne;
2. **Autoprezentacja** – Kontrolowana przez blogera narracja, dążąca do ukształtowania pożądanego obrazu siebie u odbiorców.
3. **Autoekspresja i kreatywność** – Wyrażanie siebie jest podstawą tworzenia silnego głosu na blogu. Na poziomie osobistym wielu blogerów czerpie satysfakcję z możliwości wyrażania własnych myśli i uczuć oraz dzielenia się twórczością z innymi. Na blogu liczą się dobre, innowacyjne i kreatywne pomysły;
4. **Istotne i wartościowe informacje** – Dobry post na blogu powinien dostarczać odbiorcy przydatnych i ważnych informacji oraz opierać się na wiarygodnych źródłach.

³⁰⁶ Zob. D. Lee, *Bloggng and Social Media*, w: J. Hartley, Burgess, A. Bruns, A. (red.), *A Companion to New Media Dynamics*, Wiley-Blackwell 2015 oraz M. Więckiewicz-Archacka, *Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej*, „Civitas et Lex” 2019 / 4(24).

IV. ASPEKT STYLISTYCZNY

1. **Nieformalność i subiektywizm treści** – Pomimo rosnącego wykorzystania blogów w kontekście biznesowym i zawodowym, narracja osobista i nieformalny język pozostają istotnymi cechami współczesnego blogowania. Nieformalny styl tworzy bliższą relację między blogerem a odbiorcami;
2. **Emocjonalność przekazu** – Blogerzy eksponują emocje, piszą o uczuciach i odczuciach oraz podkreślają swoją autentyczność;
3. **Dialogiczność** – Blogerzy zachęcają do konwersacji i wspierają społeczność, umożliwiając odbiorcom komentowanie i udostępnianie treści.

2.3. Historia blogowania

W historii blogowania można wyróżnić trzy główne etapy rozwoju: okres pionierski, gdy pod koniec lat 90. XX wieku pojawiły się pierwsze blogi, etap tworzenia platform blogowych i ich popularyzacji oraz fazę profesjonalizacji, komercjalizacji i monetyzacji.

Za protoplastów blogów uznaje się użytkowników list mailingowych, modyfikowanych forów dyskusyjnych oraz tzw. systemu tablicy ogłoszeń (ang. Bulletin Board System, w skrócie BBS)³⁰⁷. BBS umożliwiał użytkownikom komunikację, wymianę linków i komentowanie oraz tworzenie grup zainteresowań (ang. Special Interest Group, w skrócie SIG)³⁰⁸.

W literaturze przedmiotu za pierwszy blog przyjmuje się „Links.net”, utworzony w 1994 roku przez Justina Halla³⁰⁹. Na stronie głównej znajdowały się hiperłącza do interesujących treści, znalezionych przez Halla w internecie oraz krótkie autorskie komentarze. Treść obejmowała podstawowe formatowanie tekstu HTML i małe obrazy. Z biegiem czasu „Links.net” stał się jedną z najpopularniejszych witryn³¹⁰, a jej twórca nazwany został przez The New York Times „ojcem założycielem osobistych blogerów”³¹¹.

³⁰⁷ Tablica ogłoszeń lub forum internetowe – witryna dyskusyjna, gdzie użytkownicy mogą prowadzić rozmowy poprzez publikowanie wiadomości.

³⁰⁸ Maria Cywińska Milonas wskazuje trzy źródła, przyczyniające się do powstania blogów: strony internetowe z lat 90, gdzie autorzy gromadzili linki do interesujących stron, społeczności online gromadzące użytkowników o podobnych zainteresowaniach oraz domowe strony internautów, które z czasem przekształciły się w blogi. Zob. M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, w: *Liternet. Literatura i internet*, P. Marecki (red.), Kraków 2002, s. 97 oraz <https://www.netfunny.com/rhf/oldest-blog.html> (dostęp: 27.04.2023).

³⁰⁹ Zob. S. Rosenberg, *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters*, New York 2009, s. 23.

³¹⁰ Por. A. Bruns, J. Jacobs, *Uses of...* dz. cyt., s. 4.

³¹¹ Por. <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> (dostęp: 27.03.2023).

Rysunek 10. Archiwalny screen strony bloga Links.net



Źródło: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/#gref>

Początkowo blogowanie było domeną niewielkiej grupy programistów i entuzjastów internetu, ponieważ wymagało znajomości podstaw języka programowania. Strony, oparte na podstawowym kodzie HTML., pozwalały jedynie na publikację tekstu i obrazów, a wiele z nich koncentrowało się na tematach technologicznych, promując znalezione w internecie artykuły, zawierając odnośniki do nich i zachęcając do ich czytania. Czasem zdarzały się także treści dotyczące życia prywatnego blogera. Strony te nazywano dziennikami internetowymi, pamiętnikami lub osobistymi stronami domowymi. W 1997 roku pojawił się termin „weblog” (ang. web log)³¹², a dwa lata później – „blog”.

Uruchomienie w latach 1988–2000 pierwszych platform blogowych (Open Diary, Xanga, LiveJournal, Blogger) zminimalizowało bariery techniczne blogowania i ułatwiło pisanie oraz publikowanie blogów osobom bez doświadczenia w kodowaniu³¹³. Największą popularność zdobył Blogger, dzięki wprowadzeniu tzw. permalinku³¹⁴; z każdym wpisem autor otrzymywał stały i możliwy do

³¹² Termin weblog stanowi zbitek dwóch angielskich wyrazów: web – sieć i i log – dziennik (kojarzony z dziennikiem okrętowym). Za autora tego terminu uważa się Johna Barger, który po raz pierwszy użył go w 1997 roku. Dwa lata później Peter Merholz podzielił ten termin na frazę „we blog” i tak narodził się termin „blog”. Zob. J. W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 17; L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 34.

³¹³ Por. V. Serfaty, *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*, Amsterdam 2008, s. 29.

³¹⁴ Permalink (link bezpośredni) to pełny adres URL., który internauta widzi i używa dla dowolnego postu, strony lub innych elementów treści.

udostępnienia adres URL., pomagający odbiorcom w prosty sposób wyszukać interesujące go treści³¹⁵.

Narzędzia te sprawiły, że blogowanie przekształciło się z niszowego hobby nielicznych zapaleńców w masowy trend, angażując ludzi z różnych środowisk i o różnych zainteresowaniach. Najpopularniejsze blogi ujawniały historie i głosy pomijane przez tradycyjne media. Blogerzy zamieszczali linki do witryn, komentowali je, dzielili się pomysłami oraz inicjowali dyskursy na ważne społecznie i politycznie tematy. Rosło poczucie przynależności do rodzącej się internetowej wspólnoty. Olszański pisze: „W ostatnim roku minionego stulecia w Stanach Zjednoczonych i na całym świecie weblogi powstawały już tysiącami, stając się, obok list dyskusyjnych i forów, jednym z najciekawszych socjologicznych zjawisk internetu”³¹⁶.

W złotym wieku blogowania, trwającym od początku XXI wieku do około 2010 roku, blogi stały się źródłem wiedzy, informacji i opinii na różnorodne tematy. Wpłynęły na praktykę dziennikarską oraz na charakter obywatelskiego i politycznego dyskursu. Ogromny potencjał informacyjny blogów ujawnił się po raz pierwszy 11 września 2001 r. podczas ataku terrorystycznego na World Trade Center. Blogerzy przekazywali bieżąco, co się dzieje, naoczni świadkowie tragedii przesyłali zdjęcia i filmy oraz wymieniali się wiadomościami o zaginionych. Ich informacje okazały się niezwykle pomocne dla służb ratunkowych.

Media głównego nurtu krytykowały blogowanie, widząc w nim zagrożenie dla dziennikarskiego rzemiosła i standardów etycznych, ale pojawiały się też entuzjastyczne opinie, mówiące o nowym wymiarze mediów, przekraczaniu granic tradycyjnych gatunków dziennikarskich i nowej jakości w przekazywaniu treści³¹⁷. Scott Rosenberg pisał o poszerzeniu medialnego wszechświata i demokratyzacji wymiany myśli, podkreślając, że blogi nie zastępują zawodowego dziennikarstwa, ale mogą je znacznie wzbogacić³¹⁸. Ekscytacji blogami nie krył znany brytyjski dziennikarz Andrew Sullivan, twierdząc, że są kamieniem milowym całej, długiej historii dziennikarstwa³¹⁹. A Jeremy Wagstaff z „Wall Street Journal” przewidywał: „O treści naszej codziennej lektury będzie decydować nie opłacany webmaster czy zaprawiony w bojach redaktor prasowy, lecz blogger z zapuchniętymi oczami, w podkoszulku, pragnący poświęcić dla nas swój

³¹⁵ Por. L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2013, s. 34.

³¹⁶ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 35.

³¹⁷ Zob. S. Allan, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Kraków 2008, s. 58.

³¹⁸ Rosenberg sam zaczął prowadzić bloga, a w 2009 roku opublikował książkę, w której opisał historię i rozwój blogowania oraz jego wpływ na politykę, biznes, media i życie prywatne. Zob. S. Rosenberg, *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters*, New York 2009.

³¹⁹ Zob. S. Allan, *Newsy w sieci...* dz. cyt., s. 81.

czas”³²⁰. W pierwszych naukowych analizach zaczęły pojawiać się takie określenia jak „dziennikarstwo obywatelskie”³²¹, „dziennikarstwo oddolne”³²² czy „dziennikarstwo partycypacyjne”.

Dan Gillmor zapowiedział koniec oligarchii wielkich mediów i nadejście nowej ery dziennikarstwa powszechnego³²³. Rettberg zwracała uwagę na zacieranie różnic pomiędzy dziennikarstwem tradycyjnym a amatorską twórczością blogerską oraz na przenikanie się obu sfer. Najbardziej wyraźnym jej zdaniem świadectwem tych procesów miały być tzw. relacje z pierwszej ręki, czyli np. blogowanie z pola walki³²⁴. W pierwszych latach po inwazji Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii na Irak ogromny rozgłos zdobyły tzw. blogi wojenne (ang. war-blogs), relacjonujące i opisujące wydarzenia na Bliskim Wschodzie. „Where is Raed?” – blog prowadzony przez młodego Irakijczyka posługującego się pseudonimem „Salam Pax” stał się jednym z najpopularniejszych blogów na świecie³²⁵.

Blogowali także profesjonalni dziennikarze – „Back to Iraq”, założony przez korespondenta wojennego Chrisa Albrittona wzbudził zainteresowanie czytelników, co przełożyło się na wsparcie finansowe. Na jego stronie, działającej do dzisiaj, możemy przeczytać: „W 2002 roku wędrowałem po irackim Kurdystanie, północnej części Iraku poza bezpośrednią kontrolą Saddama, szukając historii. (...) W marcu 2003 roku wróciłem na wojnę, stając się pierwszym w sieci dziennikarzem-bloggerem w pełni finansowanym przez internautów. Dzięki wsparciu tysięcy moich czytelników zebraliśmy prawie 15 000 dolarów. (...) Był to jeden z tych momentów w dziennikarstwie, kiedy wszystko zadziało. Był to wielki – i udany – eksperyment w niezależnym dziennikarstwie”³²⁶.

Sukces Albrittona zachęcił innych dziennikarzy do tworzenia blogów, które prowadzili zazwyczaj równolegle z pracą w tradycyjnych mediach. Niektórzy

³²⁰ Cyt. za: S. Allan, *Newsy w sieci...* dz. cyt., s. 80.

³²¹ Do popularyzacji terminu „dziennikarstwo obywatelskie” przyczynił się założony w 2000 roku południowokoreański serwis „OhmyNews”, którego motto brzmiało: „Każdy obywatel jest reporterem”. Treści publikowane na platformie w 80% pochodziły od niezależnych współpracowników, a pozostałe 20% tworzyli profesjonalni dziennikarze. Do dziś „OhmyNews” należy do najbardziej wpływowych i opiniotwórczych mediów w Korei Południowej. Zob. Young Chang Woo. 2009. *OhmyNews. Citizen Journalism in South Korea Citizen journalism: global perspectives*. [W:] S. Allan, E. Thorsen (red.). New York: Peter Lang Publishing, s. 143.

³²² Termin upowszechnił Dan Gillmor, autor blogowej biblii *We the Media*. Jego zdaniem amatorskie blogi mogą pełnić w państwach demokratycznych rolę piątej władzy, która patrzy na ręce politykom i organom państwowym, jak i tradycyjnym mediom, czyli czwartej władzy. Zob. L. Olszański, *Dziennikarstwo ...*, dz. cyt., s. 51.

³²³ D. Gillmor, *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*, USA 2004, s. 18.

³²⁴ Zob. J. W. Rettberg, *Blogowanie ...*, dz. cyt., s. 118–119.

³²⁵ Por. https://www.bbc.co.uk/radio4/today/webchat/webchat_iraq.shtml (dostęp: 22.04.2023).

³²⁶ Zob. www.back-to-iraq.com (dostęp: 22.04.2023).

próbowali jednak marginalizować blogerów, zarzucając im brak wiedzy, nie rzetelność, niechlujstwo, ekshibicjonizm oraz grafomaństwo. Blogerzy bronili się, krytykując z kolei media instytucjonalne za brak transparentności, cenzurowanie treści, stronniczość i poszukiwanie sensacji. Matt Haughey prowadzący blog „Mettafilter.com” pisał: „Chociaż ludzie z branży dziennikarskiej mówią, że kierują się ambitnymi ideałami prawdy, uczciwości i rzetelności, rezultaty ich pracy, które możemy widzieć w gazetach, rzadko te ideały spełniają”³²⁷.

W 2003 roku uruchomione zostały dwie kolejne platformy ułatwiające użytkownikom projektowanie i tworzenie w pełni konfigurowalnych blogów: TypePad³²⁸ oraz WordPress³²⁹. Intuicyjne interfejsy oraz szereg narzędzi i funkcji upraszczały tworzenie i publikowanie treści oraz zarządzanie nimi. Platformy udostępniały gotowe, częściowo edytowalne szablony, wpływając na ukształtowanie charakterystycznego stylu wizualnego blogów. Typowy układ obejmował główną kolumnę do wyświetlania postów, menu boczne zawierające listę blogów (tzw. blogroll) oraz górny baner, uwypuklający m.in. nazwę blogu.

W 2004 r. Merriam-Webster³³⁰ ogłosił „blog” słowem roku, podkreślając jego znaczący wpływ na społeczeństwo i kulturę. W tym samym roku pojawiły się też pierwsze wideoblogi (vlogi). Steve Garfield, bloger i filmowiec, zamieścił na swojej stronie internetowej krótkie filmy z protestów, wieców i wydarzeń informacyjnych, nazywając to blogowaniem wideo³³¹. Do dziś prowadzi kanał w serwisie YouTube.

Początek XXI przyniósł gwałtowny rozwój blogów politycznych. Podczas wyborów prezydenckich w USA w 2004 r. blogerzy zaznaczyli dobitnie swoją rolę w debacie publicznej, ujawniając różnego rodzaju skandale i nieprawidłowości³³². Za ojca politycznego blogowania uchodzi Matt Druge, autor „DrudgeReport”³³³, znany z publikacji informacji o romansie ówczesnego prezydenta Stanów Zjednoczonych Billa Clintona z Moniką Lewinsky³³⁴. Wydarzenie to

³²⁷ Cyt. za: S. Allan, *Newsy w sieci...* dz. cyt., s. 93.

³²⁸ Typepad był używany przez organizacje i firm medialnych do hostowania ich blogów internetowych, takich jak ABC, CBC, BBC czy Sky News. Zob. <https://www.typepad.com/> (dostęp: 15.03.2023).

³²⁹ WordPress jest obecnie najpopularniejszym systemem zarządzania treścią na świecie. Zob. <https://wordpress.org/> (dostęp: 15.03.2023).

³³⁰ Amerykańska firma wydawnicza, publikująca głównie podręczniki i słowniki. Słownik Merriam-Webster znany jest z corocznego ogłaszania najpopularniejszego słowa roku.

³³¹ Zob. <https://stevegarfield.blogs.com/videoblog/> (dostęp: 9.04.2023). Powstaniu i rozwojowi vlogów poświęcony został trzeci rozdział niniejszej książki.

³³² Por. D. D. Perlmutter, *Blogwars*. Oxford University Press 2008, s. 53. *Blogwars* oferuje pierwszą pełną analizę tej nowej i kontrowersyjnej siły w politycznym krajobrazie Ameryki.

³³³ Zob. <https://www.drudgereport.com/> (dostęp: 23.03.2023).

³³⁴ Zob. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe...* dz. cyt., s. 38.

po raz kolejny pokazało siłę blogów jako narzędzia komunikacji medialnej³³⁵.

W 2005 r. amerykańscy dziennikarze – Arianna Huffington i Andrew James Breitbart oraz przedsiębiorcy – Jonah H. Peretti i Kenneth Lerer uruchomili blogowo – informacyjną platformę „The Huffington Post” (obecnie „HuffPost”)³³⁶, integrującą tradycyjne dziennikarstwo z blogowaniem. Początkowo publikowano tam przede wszystkim teksty nieopłacanych blogerów ze świata polityki, show-biznesu i środowisk akademickich.

Rysunek 11. Oryginalna strona „The Huffington Post” z maja 2005 r.



Źródło: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/#gref>

W kolejnych latach platforma poszerzyła ofertę, umożliwiając utworzenie blogu każdemu zarejestrowanemu użytkownikowi i uruchamiając wydania m.in.: w Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii, Włoszech, Niemczech, Japonii, Korei Płd, Brazylii i in. Ta demokratyzacja przekształciła „The Huffington Post” w znaczącego gracza na polu dziennikarstwa obywatelskiego. W 2011 roku platforma zapisała się w historii, zdobywając jako pierwsze cyfrowe przedsiębiorstwo medialne nagrodę Pulitzera.

³³⁵ Por. R. Davis, *Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics*, Oxford University Press 2009, s. 76. W *Typing Politics* Richard Davis przedstawia wszechstronną, ale zwięzłą ocenę rosnącej roli, jaką odgrywają blogi polityczne i ich relacji z głównymi mediami. Poprzez szczegółową analizę treści najpopularniejszych blogów politycznych – „Daily Kos”, „Instapundit”, „Michelle Malkin” i „Wonkette” – pokazuje, w jakim stopniu blogi wpływają na tradycyjne media informacyjne.

³³⁶ Amerykańska liberalna witryna newsowa i blog polityczny. Obecnie jest znanym agregatorem treści, znanym jako HuffPost. Zob. <https://pl.wikipedia.org/wiki/HuffPost> i <https://www.huffpost.com/> (dostęp: 19.04.2023).

Do 2018 roku „The Huffington Post” miał już około 100 tys. współpracowników na całym świecie. Blogi prowadzili aktorzy (m.in.: John Cusack, Diane Keaton, Alec Baldwin), politycy (m.in.: Bill Richardson, John Kerry, Barack Obama, Hillary Clinton), eksperci z różnych dziedzin, profesjonalni reporterzy i publicyści (m.in.: Dominic Carter, Michelle Fields, Aaron Harber)³³⁷.

Sukces platformy sprawił, że znane amerykańskie gazety, m.in.: „The New York Times” i „The Washington Post” uruchomiły w internetowych wydaniach sekcje blogów, pozwalając etatowym dziennikarzom i współpracownikom na publikowanie artykułów w mniej formalnym stylu niż tradycyjne artykuły informacyjne. Części amerykańskich blogerów nie spodobało się to zawłaszczanie blogosfery przez wielkie koncerny medialne. „Billmon” z bloga „Whiskey bar” pisał, że „zjawisku, którego początkiem był spontaniczny wybuch ludzkiej kreatywności, obecnie zagraża wchłonięcie przez pogardzany podobno przemysł medialny”³³⁸.

Gdy 7 lipca 2005 roku islamscy terroryści dokonali serii zamachów bombowych w Londynie dla mieszkańców miasta głównym źródłem najświeższych informacji okazały się blogi. Platformy brytyjskich mediów, m.in. BBC News i „Guardian Unlimited” udostępniały rubryki i sekcje, w których publikowały zdjęcia i relacje naocznych świadków. Zdaniem Allana ogromną wartością tych amatorskich tekstów, nagrań i zdjęć była przede wszystkim ich autentyczność oraz ładunek emocjonalny: „W społeczności londyńskich blogerów dało się zauważyć niezwykłą mobilizację, jeśli chodzi o zbieranie i publikowanie wszelkich dostępnych materiałów: tekstów, zdjęć, nagrań wideo, jak również relacji świadków, informacji o możliwych ofiarach, instrukcji postępowania w nagłych wypadkach, porad dotyczących podróżowania, odnośników do map z zaznaczonymi miejscami zamachów itd”³³⁹.

Niektórzy blogerzy zaczęli postrzegać swoją działalność jako nową formę dziennikarstwa. Angażowali się aktywnie w ustanawianie kodeksów etycznych³⁴⁰ i standardów blogowania. Uważali, że powinni mieć dziennikarskie prawo do ochrony źródeł. Zdaniem Levinsona „blogerzy jako użytkownicy nowych mediów uzyskali ogromne możliwości publikacji przygotowanych przez siebie treści, a nawet budowania własnej tożsamości czy wizerunku, na którym opiera się ich status w tej wirtualnej przestrzeni. Wywarli również wpływ na kształt całej sfery medialnej i dyskursu publicznego – stali się jej aktywnymi członkami,

³³⁷ Zob. <https://en.wikipedia.org/wiki/HuffPost> (dostęp: 28.04.2023).

³³⁸ Cyt. za: S. Allan, *Newsy w sieci ...*, dz. cyt., s. 184.

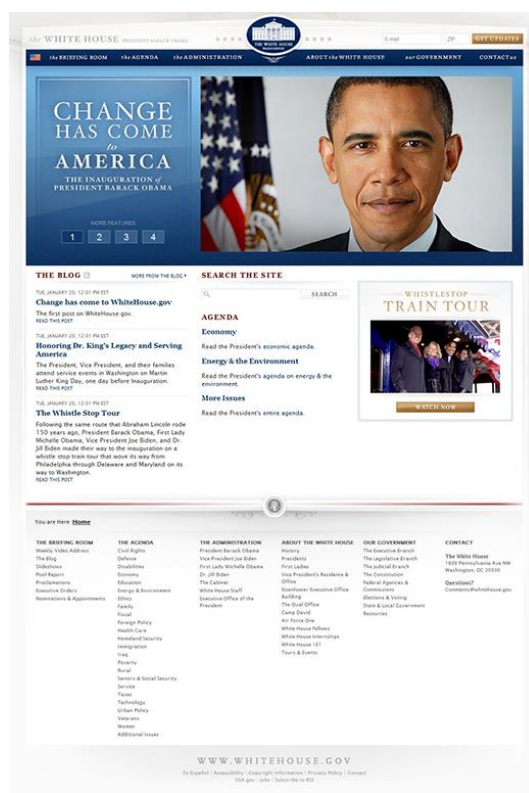
³³⁹ Tamże, s. 159.

³⁴⁰ W 2007 r. Tim O'Reilly zaproponował „Kodeks postępowania Bloggera”. Jego celem było promowanie bardziej pełnego szacunku i odpowiedzialnego środowiska online. Zob. <http://radar.oreilly.com/2007/04/draft-bloggers-code-of-conduct.html> (dostęp: 16.11.2023).

w których głos wśluchują się media tradycyjne oraz dziennikarze zatrudnieni w redakcjach”³⁴¹.

W styczniu 2009 roku zadebiutował blog Białego Domu³⁴². Pierwszy post na blogu, napisany przez dyrektora New Media w Białym Domu, Macona Phillipa dotyczył przejrzystości i transparentności w komunikacji władzy z obywatelami. Blog o charakterze informacyjnym istnieje do dzisiaj.

Rysunek 12. Strona główna WhiteHouse.gov pierwszego dnia administracji Obamy w 2009 roku



Źródło: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2014/10/24/welcome-white-house-then-and-now>

Blogosfera w tym czasie intensywnie rozwijała się nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale również w innych częściach świata. W 2009 r. globalna liczba blogów zbliżała się do 185 mln. Najwięcej blogów pojawiło się w Azji – ponad

³⁴¹ P. Levinson, *Nowe nowe media...* dz. cyt., s. 96.

³⁴² Zob. <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2009/01/20/change-has-come-whitehousegov> (dostęp: 20.03.2023).

61% chińskich internautów choć raz prowadziło bloga, a ponad 80% użytkowników internetu w Chinach, Korei Południowej i Malesji regularnie czytało blogi³⁴³. W Europie, dominowali Francuzi, którzy stworzyli ponad jedną trzecią europejskich blogów.

Już w 2000 roku powstał południowokoreański serwis „OhmyNews”, a jego pierwsze motto brzmiało: „Każdy obywatel jest reporterem”. Na stronie serwisu można przeczytać, że przyczyną powstania była chęć „zrewolucjonizowania koreańskiej struktury medialnej, która była jak rynsztok”³⁴⁴. Treści publikowane na platformie w 80% pochodziły od niezależnych współpracowników, a pozostałe 20% tworzyli profesjonalni dziennikarze. Do dziś „OhmyNews” należy do najbardziej wpływowych i opiniotwórczych mediów w Korei Południowej.

Do popularyzacji i rozwoju blogów we Francji przyczyniły się tradycyjne gazety, publikując liczne artykuły opisujące blogowanie jako nowe zjawisko społeczno-kulturowe, obejmujące coraz szersze kręgi. Szczególnym zainteresowaniem Francuzów cieszyły się blogi lifestylowe, podróżnicze oraz literackie prowadzone przez krytyków i pisarzy³⁴⁵.

Warto odnotować, że znaczenie blogów w kształtowaniu opinii publicznej oraz „ich doniosłą rolę w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego” zauważył dość szybko Watykan, który w 2011 roku zorganizował pierwsze w historii spotkanie z katolickimi blogerami z całego świata. Watykański korespondent Andres Beltramo i twórca bloga „Sacro & Profano”, powiedział podczas spotkania, że postrzega blogowanie jako sposób na angażowanie się w lepszą komunikację i właściwe relacjonowanie tego, co Kościół mówi w obliczu tak wielu fałszywych informacji w mediach. Nawoływał blogerów, aby „nie bali się angażować w debatę, podkreślać ważne kwestie, aby lepiej je zrozumieć i dostarczać odpowiednich informacji”³⁴⁶.

Rosnąca niemal z miesiąca na miesiąc popularność blogów przyciągała uwagę reklamodawców i firm marketingowych. Google wprowadził dwa flagowe produkty AdSense i AdWords, dające blogerom możliwość zarabiania dzięki reklamom, sponsorowanym treściom i marketingowi partnerskiemu. Agencja Brand Republic zachęcała firmy: „Wykorzystując treści wytwarzane przez użytkowników, możesz zaangażować w swoją markę dużo więcej osób niż dotąd,

³⁴³ Por. D. Sifry, *The State of the Live Web*, „Sifry” 2007, <http://www.sifry.com/alerts/2007/04/the-state-of-the-live-web-april-2007> (dostęp: 25.03.2023).

³⁴⁴ Por. https://www.ohmynews.com/NWS_Web/Company/main.aspx (dostęp: 10.05.2023).

³⁴⁵ Por. A. Bassa, *Blog literacki, czyli dziennik pisany zapiskami z lektur. Blogosfera francuska*, „Autobiografia” nr 2 (13) 2019 s. 59–71.

³⁴⁶ Zob. <https://www.ncronline.org/news/vatican/catholic-bloggers-meet-vatican> (dostęp: 20.11.2023).

możesz wzmocnić ich lojalność, a nawet uczynić ich jej rzecznikami. Możesz też precyzyjnie dowiedzieć się, co sądzą o twoim produkcie”³⁴⁷.

Coraz częściej na określenie najpopularniejszych blogerów pojawiał się termin *influencer*³⁴⁸. Firmy marketingowe zauważyły, że blogerzy mają zdolność budowania autentycznych i trwałych relacji z odbiorcami, co przekłada się na ich zaufanie. Blogerzy – influencerzy zastąpili tradycyjne ikony popkultury i byli postrzegani przez młodsze pokolenia jako wzory do naśladowania, ucieleśnienie sukcesu, popularności i piękna, co z perspektywy marketingowej okazało się niezwykle atrakcyjne. Wielu wpływowych blogerów założyło własne firmy, zatrudniając pracowników i współpracowników. Według Izabeli Trzcińskiej: „influencerzy znajdują się znacznie bliżej „zwykłych” ludzi, choćby z tego względu, że kupują stroje nie tylko u drogich projektantów, ale też w sieciówkach. Ich komunikacyjna sprawność stała się ważnym modelem, potwierdzającym, że umiejętność porozumiewania się w sieci może mieć także wartość rynkową. (...) Dlatego też firmy chętnie nawiązują z nimi współpracę w reklamowaniu swoich usług i produktów”³⁴⁹.

Powstanie serwisów społecznościowych oraz upowszechnienie się smartfonów wyznaczyły kolejny etap w rozwoju światowej blogosfery. Zintegrowanie blogów z mediami społecznościowymi zmieniło sposób, w jaki twórcy nawiązywali kontakt z odbiorcami i zwiększali zasięgi. Zdaniem Więckiewicz-Archackiej, najistotniejsze aspekty tych zmian wiązały się z konwergencją i interaktywnością³⁵⁰.

Treści z blogów zaczęto udostępniać na Facebooku, X, YouTubie oraz Instagramie. Dyskusje i wymiana opinii, wcześniej odbywające się głównie w sekcjach komentarzy na blogach, zaczęły przenosić się do serwisów społecznościowych. Dzięki temu interakcje stały się szybsze, choć często mniej pogłębione. Trend tzw. mikroblogowania na X spowodował z kolei zwrot w kierunku krótszego i częstszego udostępniania informacji w czasie rzeczywistym, zmieniając znacząco sposób, w jaki ludzie komunikują się w internecie. W rezultacie, blogi i serwisy społecznościowe zaczęły funkcjonować jako wzajemnie uzupełniające się platformy. Obecnie mamy do czynienia z wielokanołowością przekazu³⁵¹, a bloger jest postrzegany także jako youtuber, instagramer, tiktoker lub szerzej, jako twórca internetowy.

³⁴⁷ Cyt. za: J. Dean, *Blog theory* ..., dz. cyt., s. 34.

³⁴⁸ Pojawia się *influencer marketing* – forma marketingu, polegająca na wykorzystaniu rekomendacji wpływowych w mediach społecznościowych osób (*influencerów*) do rozpowszechniania określonych komunikatów marketingowe wśród jak najszerzego grona odbiorców.

³⁴⁹ I. Trzcińska, *Komunikacja wizualna*, w: J. Pyrkosz-Pacyna, E. Migaczewska, D. Gałuszka i in. (red), *Komunikacja społeczna*, Kraków 2021. s.231.

³⁵⁰ Por. M. Więckiewicz-Archacka, *Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście genologii multimedialnej*, „Civitas et Lex” 2019 / 4(24), s. 14.

³⁵¹ Por. Tamże, s. 15–16.

Znaczący wpływ na blogosferę wywarła pandemia COVID-19. Ludzie na całym świecie, zmuszeni do pozostania w domach, znacznie zwiększyli konsumpcję przekazów cyfrowych. Wielu blogerów zaczęło tworzyć treści związane z pandemią, oferując wskazówki dotyczące pracy zdalnej, zdrowia psychicznego, edukacji online, majsterkowania czy sposobów na utrzymanie dobrej kondycji. Kryzys spowodował również wzrost popularności transmisji na żywo, vlogów oraz podcastów.

Branża blogowa nadal stanowi znaczną część internetu, obejmując jedną trzecią sieci. Każdego dnia na platformie WordPress, obsługującej ponad 43% wszystkich stron internetowych, pojawia się ponad 500 nowych blogów³⁵².

2.3.1. Rozwój blogosfery w Polsce

Narodziny blogów w Polsce zbiegły się w czasie z globalnym pojawieniem się internetu pod koniec lat 90. Więckiewicz-Archacka za pionierski okres w rozwoju polskojęzycznych blogów uważa lata 1997–2000. Blogi powstające w tym czasie nazywa protoblogami (prototypami blogów) i jako przykład podaje utworzony w marcu 1997 r. na stronie internetowej czasopisma „Chip” dział *Wolna Pagina* prowadzony przez Marka Zimnaka, ówczesnego redaktora naczelnego magazynu (publikował pod pseudonimem Zimny Reset). Protoblogi, a następnie blogi tworzone w tym okresie „cechowała różnorodność form wynikająca z faktu, że każda strona była budowana od podstaw przez samego blogera, który musiał mieć stosowne kompetencje programistyczne”³⁵³. Ludzie wymieniali się informacjami na temat nowo odkrytych stron oraz zasobów dostępnych online i dzielili się ze sobą ciekawostkami znalezionymi w sieci. Ponieważ blogi były rozsiane po całym internecie i nie istniały jeszcze platformy do ich zarządzania, interakcja między autorami a czytelnikami była ograniczona³⁵⁴.

Znaczący wzrost liczby nowych blogów rozpoczął się po 2000 roku, gdy uruchomiono pierwsze polskie platformy blogowe (Nlog i Prawda.org, Blog.art.pl i Blog.pl, eBlog.pl, Blogi.com, Ownlog i in.)³⁵⁵. Podobnie jak ich amerykańskie odpowiedniki upraszczały i automatyzowały blogowanie poprzez udostępnianie gotowych szablonów do wypełniania treścią³⁵⁶.

³⁵² Źródło: <https://www.wpbeginner.com/research/2022-blogging-statistics-trends-data-ultimate-list-updated/> (dostęp: 18.04.2024).

³⁵³ M. Więckiewicz-Archacka, *Ewolucja blogów...* dz. cyt., s. 12.

³⁵⁴ Zob. Tamże.

³⁵⁵ Zob. M. Więckiewicz-Archacka, *Nlog, Prawda.org, Blog.art.pl. Pierwsze niekomercyjne platformy blogowe w Polsce i ich wpływ na sieci blogów*, *Studia Medioznawcze* 2019, tom 19, nr 1 (76), s. 56–67, file:///C:/Users/Admin/Desktop/Nlog_Prawda_org_Blog_art_pl_Pierwsz.pdf (dostęp: 5.02.2023).

³⁵⁶ Zob. L. Olszański, *Dziennikarstwo ...* dz. cyt., s. 64–65.

Według Olszańskiego pierwsze lata polskiej blogosfery zdominowane były przez „radosną twórczość egzaltowanej młodzieży”³⁵⁷, a najpopularniejszym typem bloga był osobisty pamiętnik, „w którym autor z mniejszym lub większym udziałem wyobraźni, opisywał codzienne życie, często nie szczędząc jego pikantnych szczegółów”³⁵⁸.

W 2001 roku „Gazeta Wyborcza” opublikowała artykuł Leszka Talki pt: *Smutek Blogacza*³⁵⁹, w którym dziennikarz opisał blogi jako miejsce w sieci, gdzie ludzie bez skrępowania dzielą się intymnymi szczegółami swego życia, pisząc o miłościach, zdradach, podrywaniu, imprezach, o tym, co jedzą na śniadanie i gdzie wybierają się na urlop. Według Talki blog to: „(...) pamiętnik generacji X – wychowanej na komputerach. Gdyby nie język, trudno byłoby odróżnić bloga polskiego od nowozelandzkiego czy indyjskiego. Autor jest wykształcony, ma komputer, dostęp do Internetu, nie grozi mu zwykle bezrobocie. Zastanawia się nad kwestiami technicznymi, opisuje szkołę lub uczelnię, spotkania ze znajomymi, które wszędzie wyglądają podobnie”³⁶⁰.

Zwiększające się zainteresowanie blogowaniem postanowiły wykorzystać polskie portale internetowe i gazety. W 2004 roku Onet.pl uruchomił zakładkę „Blog Onet”, gdzie zachęcał użytkowników do „opowiadania o swoim życiu”, a spółka medialna Agora założyła serwis blogowy „Blox.pl”, który tylko w ciągu pierwszych dwóch lat funkcjonowania zgromadził ponad 90 tys. indywidualnych blogów³⁶¹. Jedną z najśłynniejszych blogerek serwisu była anonimowa internautka posługująca się nickiem „kataryna.kataryna”³⁶². Jej blog zyskał popularność dzięki ostrym komentarzom na temat budzących emocje kwestii społeczno-politycznych (afery Rywina, Orlenu i PZU, lustracja) oraz krytyce dziennikarzy telewizyjnych i prasowych. Podczas kampanii wyborczej w 2005 r. wpisy Kataryny spotkały się z licznymi reakcjami, a ona sama zyskała rzeszę fanów i naśladowców, którzy później zgromadzili się na platformie blogowej Salon24. W serwisie Blox.pl karierę zaczynał także znany prawicowy bloger Galba (Marcin Michta), który w 2006 roku został zwycięzcą Konkursu Wiadomości24.pl na Blogera Roku w kategorii Polityka. Olszański zauważa, że w odróżnieniu od amerykańskiej blogosfery, prezentującej odchylenie lewicowe, polskie blogi informacyjno-komentatorskie prowadzone były przeważnie przez osoby o poglądach prawicowych³⁶³.

³⁵⁷ L. Olszański, *Dziennikarstwo ...dz. cyt.*, s. 47.

³⁵⁸ Tamże, s. 36.

³⁵⁹ Zob. L.K. Talko, *Smutek Blogacza*, <https://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,324253.html> (dostęp: 13.03.2023).

³⁶⁰ Tamże.

³⁶¹ Zob. <http://web.archive.org/web/20191002034705/http://www.blox.pl/blog/0,0.html> (dostęp: 14.03.2023). Z powodu spadku popularności serwis został zamknięty w 2019 roku.

³⁶² Por. M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, w: K. Wolny-Zmoryński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010, s. 64.

³⁶³ Zob. L. Olszański, *Dziennikarstwo ...dz. cyt.*, s. 50.

Potencjał komunikacyjno-wizerunkowy blogów zaczęli dostrzegać politycy. Na platformie Onetu, blogi założyli m.in.: Ryszard Czarnecki, Paweł Graś, Ludwik Dorn, Wojciech Olejniczak, Grzegorz Napieralski, Marek Borowski, Paweł Piskorski, Leszek Miller, Janusz Korwin-Mikke, Waldemar Pawlak oraz Kazimierz Marcinkiewicz³⁶⁴. W ślad polityków poszli dziennikarze i publicyści. Blogi komentatorskie uruchomili: Maciej Rybiński („Ryba Ludojad”)³⁶⁵, Daniel Passent („En Passant”)³⁶⁶, Janina Paradowska („Skrót myślowy”)³⁶⁷, Krzysztof Leski („Tylko po co”), Wojciech Orliński („Ekskursje w dyskursie”), Bartosz Węglarczyk („Endgame”), Piotr Zaremba, Piotr Bratkowski, Filip Łobodziński³⁶⁸, Piotr Bikont i Robert Makłowicz (blogi kulinarne)³⁶⁹.

W 2005 roku dziennikarze Igor Janke i Bogna Janke otworzyli pierwszą w polskim internecie platformę blogową pod nazwą „Salon24” (<http://www.salon24.pl/>). Inspiracją był amerykański „The Huffington Post”. Teksty publikowane w Salonie24 dotyczyły głównie spraw społeczno-politycznych, gospodarczych i kulturalnych. Platforma przyciągnęła znanych dziennikarzy i publicystów m. in. Ernesta Skalskiego, Rafała Ziemkiewicza, Dariusza Rosiaka, Kazimierę Szczukę, Janusza Rolickiego, Krzysztofa Leskiego, Łukasza Warzechę, Pawła Wrońskiego, Wojciecha Sadurskiego, Jana Pospieszalskiego, Elżbę Michalik i Tomasza Sakiewicza oraz ogromną rzeszę piszących pod pseudonimami – amatorów. Największą popularnością cieszyły się blogi Kataryny, Galby i Azraela. W „Salonie24” pisali również politycy, m.in.: Waldemar Pawlak oraz Marek Migalski.

Janke wspomina: „Początek był znakomity. Blogi założyli znani dziennikarze od prawa do lewa, ale i tłum zwykłych ludzi. Dziennikarze mieli frajdę, że mogli na gorąco czytać w komentarzach pod ich tekstami reakcje czytelników. To była zupełna nowość. „Zwykłym” autorom frajdę sprawiało to, że mogą niemal na żywo dyskutować ze znanymi dziennikarzami i publikować na równi z nimi. Dotychczasowi czytelnicy mainstreamowych mediów zobaczyli, że mają teraz własną przestrzeń do wyrażania swoich poglądów i że nie są w tych poglądach

³⁶⁴ Zob. K. Kadaj-Kuca, *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010, s. 78–79, a także: P. Kozanecki, *Wykorzystanie blogów politycznych w dziennikarstwie internetowym*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki...* dz. cyt., s. 84.

³⁶⁵ Zob. <https://web.archive.org/web/20091111093605/http://blog.rp.pl/rybinski/> (dostęp: 5.02.2023).

³⁶⁶ Zob. <https://passent.blog.polityka.pl/> (dostęp: 5.02.2023).

³⁶⁷ Zob. <https://paradowska.blog.polityka.pl/> (dostęp: 5.02.2023).

³⁶⁸ Por. M. Kawka, *Blog jako gatunek ...*, dz. cyt., s. 64.

³⁶⁹ Zob. L. Olszański, *Dziennikarstwo ...* dz. cyt., s. 48.

osamotnieni”³⁷⁰. Po roku działalności „Salon24” miał ponad 3 tysiące aktywnych blogerów i blisko 100 tysięcy użytkowników (Megapanel PBI, lipiec 2007). Janke tak opisywał fenomen blogowania: „Jak wynika z ostatnich badań – blogi czyta w Polsce co trzeci internauta. Do ich pisania – obok milionów zwykłych ludzi opisujących prywatne życie czy pasje – zabiera się coraz więcej rasowych publicystów. W Stanach Zjednoczonych, ojczyźnie Internetu, robi to niemal każdy szanujący się dziennikarz. (...) Blogerzy mniej uwagi zwracają na polityczną poprawność. Dziennikarze w sieci nie muszą spierać się z redaktorem, czy aby takie sformułowanie jest odpowiednie. W blogu można reagować nie tylko szybciej, ale i ostrzej, i bardziej wyraziście. Można zrobić to, na co rodzima gazeta nie zawsze pozwoli. Co sprawia, że dyskusje stają się żywe, choć czasem na granicy bezpieczeństwa”³⁷¹. Warto zaznaczyć, że tekst dziennikarza stał się jednym z tematów maturalnych z j. polskiego w 2008 roku. Maturzyści musieli odpowiedzieć na pytania dotyczące m.in. wpływu blogów na publicystykę, podać powody decydujące o atrakcyjności blogów dla zwykłych czytelników oraz sformułować argumenty uzasadniające, że blogi są przejawem demokracji.

W 2011 roku prezydent USA Barack Obama podczas krótkiej wizyty w Polsce zgodził się na udzielenie tylko jednego wywiadu dla mediów i wybrał „Salon24”³⁷². Janke mówił: „Wszyscy w Polsce chcieli mieć ten wywiad. Fakt, że Obama udzielił wywiadu platformie blogowej wynikał z faktu, że on zdawał sobie sprawę, że to jest skuteczne narzędzie, a wielu polityków ciągle nie zdaje sobie z tego sprawy. Blogerzy, media społecznościowe już stały się kolejną władzą, taką, która kontroluje życie publiczne. Często robią to lepiej niż tradycyjne media, bo robią to z pasją”³⁷³.

Pomimo upowszechniania się serwisów społecznościowych i odpływu części blogerów oraz czytelników do Facebooka i X, „Salon24” cały czas wykazywał wzrost oglądalności, chociaż już nie tak szybki, jak w pierwszych latach działalności. Według danych z 2019 roku na platformie było zarejestrowanych 25 tys. blogów, co przełożyło się na prawie 4,5 mln odsłon³⁷⁴. W 2021 roku „Salon24”

³⁷⁰ <https://www.salon24.pl/u/jankepost/731998,salon24-pl-ma-10-lat-opowiesc-bogny-i-igora> (dostęp: 08.01.2024).

³⁷¹ I. Janke, *Nieznosna szybkość bloga*, w: „Rzeczpospolita” 2008, <https://igorjanke.pl/publikacje/nieznosna-szybkosc-bloga/> (dostęp: 08.01.2024).

³⁷² Zob. Obama dla Salon24.pl: *Polska może być światowym liderem*, <https://www.salon24.pl/u/jankepost/310730,obama-dla-salon24-pl-polska-moze-byc-swiatowym-liderem> (dostęp: 18.10.2023).

³⁷³ Cytat z filmu dokumentalnego „Blogersi” w reż. Jarosława Rybusa. Zob. https://www.youtube.com/watch?v=kg8H5on8qaI&ab_channel=Blogersi (dostęp: 28.02.2024).

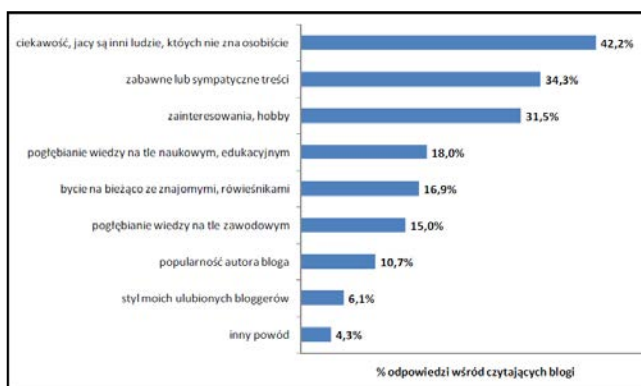
³⁷⁴ Dane za: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-prawicowe-nczas-com-liderem-zasiegowym-wpolityce-pl-i-niezalezna-pl-przyciagaja-na-najdluzej-dorzeczy-pl-mocno-w-gore-raport> (dostęp: 08.01.2024).

kupił dziennikarz Sławomir Jastrzębowski. Odnowił layout platformy i zmienił jej charakter, kładąc nacisk na przygotowywane przez zespół dziennikarzy materiały informacyjno-publicystyczne w formie tekstowej oraz video. Blogi funkcjonują nadal, ale nie są już tak popularne, jak kiedyś. Jastrzębowski uruchomił kanał w serwisie YouTube, gdzie wspólnie z Rafałem Wosiem prowadzi vlog pod nazwą „Lewy z Bicipsem”³⁷⁵.

W kolejnych latach od debiutu „Salonu24” serwisy blogowe uruchomiło szereg internetowych wydań mediów tradycyjnych, ogólnopolskich oraz regionalnych. Dziennikarze oraz amatorzy prowadzili blogi m.in.: na stronach radia RMF FM, tygodnika „Wprost”, „Polityki” oraz TVN24.

Pierwsze duże badanie polskiej blogosfery przeprowadzone przez portal Gazeta.pl i Polskie Badania Internetu w 2008 roku wykazało, że ponad 3 mln Polaków czyta blogi. Wśród głównych powodów zainteresowania tą formą treści respondenci wymieniali zaciekanie osobami nieznanymi osobście, poszukiwanie rozrywki oraz pogłębianie wiedzy i chęć bycia na bieżąco³⁷⁶.

Wykres 1. Powody czytania blogów



Źródło: https://www.researchgate.net/publication/357221999_Badanie_Blogujacych_Charakterystyka_Polakow_czytajacych_komentujacych_i_piszacych_blogi

³⁷⁵ Zob. <https://www.youtube.com/@salon2485/playlists> (dostęp: 08.01.2024). Obecnie format „Lewy z bicipsem” emitowany jest w TV Republika, a S. Jastrzębowski w sierpniu 2024 roku sprzedał „Salon24” Janowi Peńsko, współwłaścicielowi agencji marketingu sportowego i-Sport.

³⁷⁶ Por. J. Zająć, A. Garapich, A. Kustra, S. Pliszka, *Badanie Blogujących: Charakterystyka Polaków czytających, komentujących i piszących blogi*, 2009, https://www.researchgate.net/publication/357221999_Badanie_Blogujacych_Charakterystyka_Polakow_czytajacych_komentujacych_i_piszacych_blogi (dostęp: 28.02.2024).

Autorzy badania zauważali: „Niektórzy blogerzy stają się opiniotwórczy i zyskują podobne znaczenie w dyskursie publicznym, jak tradycyjne przedsięwzięcia medialne, w które jest zaangażowany sztab dziennikarza”³⁷⁷.

Część środowiska dziennikarskiego patrzyła na blogosferę, a przede wszystkim na jej amatorską część, z dystansem i poczuciem wyższości. Postrzegali blogowanie jako przyczynę psucia etosu dziennikarza³⁷⁸. Przez media przetaczała się dyskusja na temat jakości i standardów blogowania, anonimowości w sieci, wolności słowa oraz relacji między blogerami a dziennikarzami. Zarzuty pod adresem blogerów były podobne do tych, jakie formułowali już nieco wcześniej dziennikarze w Stanach Zjednoczonych i zachodniej Europie: brak formalnego wykształcenia, specjalistycznej wiedzy, redakcyjnego wsparcia, rzetelności i weryfikacji źródeł informacji. Krytykowana była zbytnia emocjonalność czy wręcz wulgarność niektórych blogerów. Publicysta Jacek Żakowski w filmie dokumentalnym o blogerach mówił: „Są podejrzani o niekompetencje, nie są redagowani, często anonimowi, nie wiemy, kto ich stymuluje, jakie są ich źródła informacji, czy to jest interes jakiejś firmy, czy oni tak naprawdę myślą, czy piszą tak, żeby zarobić na tym swoim blogu? My tego wszystkiego nie wiemy. (...) Blog to jest w sensie jakościowym regres, w sensie wolnościowym to jest postęp. (...) Często, bardzo często na blogach są kompletne głupoty. Tradycyjne media, głównie gazety były stabilne emocjonalnie, potem przesunęliśmy się do mediów emocjonalnych, jak telewizja i radio, a internet to jest kolejny skok. A blogi, gdzie ludzie dają upust natychmiast swoim doraźnym emocjom są kwintesencją tego. Mamy do czynienia z bardzo niebezpiecznym zakretem, który bierzemy jako cywilizacja”³⁷⁹.

W filmie dokumentalnym „Blogersi” reżyser zastanawiał się czy blogerzy mogą stać się piątą władzą i liderami opinii. Jednoznaczna odpowiedź na te pytania nie padła, ale wypowiadający się w filmie dziennikarz Kamil Durczok³⁸⁰ stwierdzał: „Blogerzy już przejęli część rządu dusz, odbiorców. Pewnie jest jakaś grupa dotychczasowych widzów albo czytelników tradycyjnych mediów, która głównym źródłem informacji uczyniła blogi”³⁸¹.

³⁷⁷ Tamże, s. 2.

³⁷⁸ Zob. A. Wrońska, *Dziennikarze i blogerzy jako uzupełniające się środowiska tworzące treści*, Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy tom 7/18, Kielce 2015, s. 224.

³⁷⁹ Cytat z filmu dokumentalnego „Blogersi” w reż. Jarosława Rybusa. Zob. https://www.youtube.com/watch?v=kg8HSON8qaI&ab_channel=Blogersi (dostęp: 28.02.2024).

³⁸⁰ W latach 2006–2015 dziennikarz telewizji TVN. Zmarł 16 listopada 2021 roku.

³⁸¹ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=kg8HSON8qaI&ab_channel=Blogersi (dostęp: 28.02.2024).

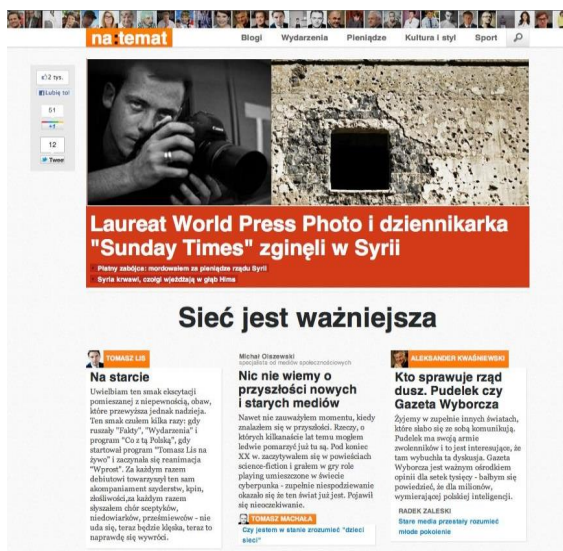
Rysunek 13. Kadr z filmu „Blogersi”



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=kg8H5on8qaI&ab_channel=Blogersi

W 2012 roku zadebiutował stworzony przez Tomasza Lisa serwis informacyjny – blogowy „naTemat.pl”³⁸². Podobnie, jak „Salon24” wzorował się na „The Huffington Post”.

Rysunek 14. Pierwsza szata graficzna naTemat.pl (screen)



Źródło: <https://natemat.pl/397773,10-urodziny-portalu-natemat-historia>

³⁸² Właścicielem naTemat jest spółka Glob360, która wydaje także serwis biznesowo-technologiczny INNPoland.pl, fateringowy portal dadHERO.pl, parentingowy magazyn MamaDu.pl oraz satyryczny ASZdziennik.pl.

W chwili startu Lis oraz ówczesny redaktor naczelny serwisu Tomasz Machała informowali, iż pozyskali 120 blogerów, którzy zgodzili się na publikowanie bez wynagrodzenia. Wśród nich znalazły się znane powszechnie osoby (politycy, m.in.: Aleksander Kwaśniewski, Waldemar Pawlak, Leszek Miller, Marek Siwiec, Beata Kempa, Janusz Palikot, sportowcy: Marcin Gortat, Mariusz Czerkawski, Tomasz Sikora, Justyna Kowalczyk oraz dziennikarze, aktorzy i reżyserzy m.in.: Kuba Wojewódzki, Borys Szyc i Agnieszka Holland)³⁸³.

Serwis nie podzielił sukcesu „The Huffington Post”, a unikalnych treści tworzonych przez blogerów z czasem było coraz mniej. Obecnie „naTemat.pl” jest przede wszystkim serwisem informacyjnym, a strefa blogów pozostała działalnością marginalną.

Blogi o tematyce społeczno-politycznej to jednak tylko część blogosfery. Równolegle powstawały blogi na temat marketingu, technologii, stylu życia, mody, kuchni, podróży, filmu, literatury oraz liczne blogi edukacyjne i popularnonaukowe. Więckiewicz-Archacka pisze: „dzięki pojawianiu się w blogosferze kolejnych grup użytkowników, zwiększała się jej różnorodność tematyczna. Blogi osobiste, choć cały czas chętnie prowadzone, przestały dominować wobec rozwoju dzienników internetowych na temat marketingu, polityki, działalności artystycznej, stylu życia czy różnorodnych form spędzania czasu wolnego. Logiczną konsekwencją wcześniejszego okresu rozwoju sieci było utrwalenie szablonu blogowego, przy czym pojawiały się innowacje w zakresie warstwy wizualnej czy w sferze interakcji, co czyniło uczestniczenie w życiu blogosfery coraz atrakcyjniejszym zajęciem”³⁸⁴.

Coraz więcej blogerów i blogerek zaczęła na własnej twórczości zarabiać, wchodząc w programy partnerskie z firmami. W 2007 roku internautka o pseudonimie „Ryfka” założyła blog o nazwie „Szafa Sztywniary”³⁸⁵. Blog dał początek zjawisku, określanemu jako „fenomen polskich szafiarek”³⁸⁶. W przeciwieństwie do profesjonalnych projektantów mody, którzy zazwyczaj koncentrują się na modzie haute couture, szafiarki skupiały się na praktycznych, ulicznych

³⁸³ Por. <https://www.press.pl/tresc/27549,serwis-tomasza-lisa-ujawnia-nazwiska-swoich-blogerow> (dostęp: 20.04.2023).

³⁸⁴ M. Więckiewicz-Archacka, *Ewolucja blogów pod wpływem...* dz. cyt., s. 13.

³⁸⁵ Zob. www.szafasztywniary.blogspot.pl (dostęp: 26.03.2023).

³⁸⁶ Za autorkę terminu uchodzi „Ryfka”, założycielka bloga „Szafa Sztywniary”. Według niej szafiarka to „dziewczyna, która prowadzi bloga szafiarskiego, czyli takiego, na którym pokazuje swoje ciuchy. Raczej na sobie”. Por. <https://zw.com.pl/artukul/395829,395069.html> (dostęp: 25.05.2023); Blogi szafiarskie są odmianą blogów modowych, które pojawiły się w Stanach Zjednoczonych w 2002 roku. Za prekursorkę modowych blogerek uznawana jest Amerykanka Cory Kennedy, która jako 15-latką założyła bloga, w którym pokazywała zdjęcia swoich ubrań i stylizacji. Zob. J. Sinclair, *Fashion blog*, <https://www.theage.com.au/lifestyle/fashion-blogs-20021017-gdfqeb.html> (dostęp: 25.05.2023).

stylizacjach. Katarzyna Janiszewska pisała w „Gazecie Krakowskiej”: „Królowe blogosfery dyktują modowe trendy. Zwykle dziewczyny wyparły wielkich projektantów mody. Teraz Carl Lagerfeld czy Donatella Versace podglądają, w co ubiera się ulica. A ubiera się w to, co pokaże na swoim blogu Jessica, Julia, Claudia czy Tamara – czyli najpopularniejsze obecnie polskie szafiarki”³⁸⁷.

Rysunek 15. Screen bloga Szafa Sztwywniary



Źródło: <https://szafasztywniary.blogspot.com/p/o-mnie.html>

Popularność szafiarskich blogów szybko pokazała, że publikowanie zdjęć stylizacji może stać się sposobem na życie i zarabianie. Wiele blogerek wykorzystowało blogowanie jako trampolinę do medialnego sukcesu. Najbardziej rozpoznawalne z nich zdobyły pozycję influencerów, występując w mediach jako ekspertki modowe, prowadząc własne firmy, a ich przychody są szacowane na 20–70 tys. złotych miesięcznie³⁸⁸. Według Barbary Orzeł: „po kilku latach i tzw. zwrocie społecznościowym określenie „szafiarka” (z czasem nabrało coraz bardziej negatywnych konotacji: było epitetem pogardliwym, wskazywało na załosość, śmieszność i brak profesjonalizmu) ustąpiło „bloggerce modowej” (profesjonalnej, opiniotwórczej, wpływowej)”³⁸⁹. Obecnie większość dawnych szafiarek ma profile na Instagramie, Facebooku, TikToku

³⁸⁷ K. Janiszewska, *Polskie szafiarki: Młode, piękne, a już wpływowe kreatorki z pomysłem na siebie* w: „Gazeta Krakowska”, 2017, <https://plus.gazetakrakowska.pl/polskie-szafiarki-mlode-piekne-a-juz-wplywowe-kreatorki-z-pomyslem-na-siebie/ar/11961144> (dostęp: 20.04.2023).

³⁸⁸ Do najpopularniejszych polskich blogerek modowych należą m.in.: Julia Kuczyńska (Maf-fashion), Kasia Tusk (córka Donalda Tuska), autorka bloga „Makelifeeasier”, Jessica Mercedes Kirschner, założycielka bloga „Jemerced”, Tamara Gonzalez Perea, Macademian Girl, Alice Point, Harel, Styledigger czy LumpexoHoliczka.

³⁸⁹ B. Orzeł, *Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007–2015*, w: A. Kalisz, E. Tyc (red.), *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, T. 2 (S. 53–62). Katowice 2016.

i YouTubie, a blogi modowe i lifestylowe należą do jednych z najchętniej odwiedzanych blogów w sieci.

Sporą popularnością cieszyły się blogi kulinarne – „Kuchnia Agaty”³⁹⁰, blog założony przez Magdę Gessler i Ania Starmach Blog³⁹¹ oraz blogi podróżnicze, psychologiczne, parentingowe, blogi o tematyce marketingowej („Mediafun” Maćka Budzicha)³⁹², finansowej („Jak oszczędzać pieniądze” Michała Szafrąńskiego)³⁹³ oraz technologicznej („Spider’s Web” Artura Kurasińskiego)³⁹⁴.

Osobną kategorię stanowią blogi katolickie, tworzone przez osoby prywatne, księży oraz zakonników. Pionierem był ordynariusz diecezji siedleckiej bp Zbigniew Kiernikowski, założyciel blogu „E-rozmowy o Dobrej Nowinie”³⁹⁵. Zdaniem Podlewskiej przynależność do katolickiej blogosfery zależy głównie od podejmowanej tematyki, obejmującej doświadczenie wiary, relację z Bogiem, nauczanie Kościoła, życie zgodne z wartościami chrześcijańskimi, bieżące wydarzenia kościelne oraz modlitwy i rozważania³⁹⁶. Blogi katolickie znaleźć można m.in.: w serwisach blogowych, na platformach działających przy katolickich portalach (np. „Blogownia” Stacja7, „Blog Deon”), stronach prowadzonych przez diecezje, parafie i zakony, a obecnie także na Facebooku.

W ostatniej dekadzie polska blogosfera, podobnie jak zachodnia podlegała procesom profesjonalizacji, specjalizacji oraz komercjalizacji. W związku z rosnącą dominacją serwisów społecznościowych największe portale i gazety internetowe zamknęły serwisy blogowe, tłumacząc decyzję spadkiem ich popularności. Według Więckiewicz-Archackiej „integracja platform komunikacji internetowej przyczyniła się do tego, że treści cyrkulują, docierając do użytkowników za pomocą dowolnie wybieranych przez nich aplikacji. Dyskusje stanowiące istotny element blogosfery przeniosły się na profile i fanpage prowadzone na Facebooku, gdzie komunikacja interaktywna może się odbywać sprawniej. Jednocześnie dzięki tym przemianom blog pozostaje miejscem publikowania bardziej wyczerpujących wpisów i komentarzy”³⁹⁷.

³⁹⁰ Zob. <https://kuchniaagaty.pl/tag/magda-gessler> (dostęp: 23.04.2023).

³⁹¹ Zob. <https://aniastarmach.pl/blog/> (dostęp: 23.04.2023).

³⁹² Zob. <https://www.mediafun.pl/about/> (dostęp: 23.04.2023).

³⁹³ Zob. <https://jakoszczedzacpieniadze.pl/> (dostęp: 23.04.2023).

³⁹⁴ Zob. <https://spidersweb.pl/> (dostęp: 23.04.2023).

³⁹⁵ Blog „e-Rozmowy o Dobrej Nowinie” istnieje od lutego 2008 roku.

³⁹⁶ K. Podlewska, *Analiza zjawiska katolickiej blogosfery w Polsce w kontekście jej rozwoju i profesjonalizacji*, KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA 2019 nr 36, s. 30–49, s. 34.

³⁹⁷ M. Więckiewicz-Archacka, *Ewolucja blogów pod wpływem...* dz. cyt., s. 16.

2.4. Typologia i tematyka blogów

Aby właściwie zidentyfikować i opisać różne typy blogów, konieczne jest dokładniejsze rozróżnienie pod względem treści, formy, stylu i sposobu interakcji z odbiorcami. Każda próba typologii blogów napotyka trudności ze względu na ich złożoność i zmienność. Blogi ewoluują w zakresie tematyki oraz funkcji, co sprawia, że jednoznaczne przypisanie ich do konkretnych kategorii bywa problematyczne.

Do najistotniejszych cech branych pod uwagę przy konstruowaniu typologii możemy zaliczyć:

- **Formę** – na blogu mogą być publikowane teksty (o różnym charakterze), zdjęcia, filmy, materiały audio, odnośniki itp.;
- **Tematykę** – blogi mogą poruszać jeden ściśle określony temat, kilka tematów w ramach ogólnie nakreślonej kategorii lub wiele różnych tematów;
- **Liczbę autorów** – blog może być redagowany przez jednego lub kilku autorów;
- **Podmiot będący dysponentem blogu** – autor może być niezależny, lecz niektórzy blogerzy działają w ramach zlecenia, na przykład prowadząc blogi firmowe lub instytucjonalne;
- **Cel i motywacje** – powody, dla jakich internauci decydują się na prowadzenie blogów, mogą być różne; często wpływają na charakter blogu i wydźwięk zamieszczanych wpisów;
- **Dostępność bloga** – może być dostępny publicznie lub tylko dla wybranej grupy odbiorców, np. blogi do komunikacji wewnątrz firmy czy organizacji;
- **Objętość tekstu** – czynnik istotny w przypadku mikroblogów czy np. blogów, w których tekst jest wykorzystywany wyłącznie do opisu obrazów;
- **Częstotliwość publikowania nowych treści** – pozwala na określenie dynamiki i aktualizacji blogu;
- **Umiejscowienie** – blog może być prowadzony na platformie blogowej, w serwisie społecznościowym lub na odrębnym serwerze z własną domeną;
- **Urządzenia/technologie wykorzystywane do publikacji treści** – w związku z rozwojem technologii blogi mogą być prowadzone przy pomocy różnych urządzeń, a to determinuje wiele innych cech;
- **Otwartość na komentarze** – większość blogów daje możliwość pozostawienia komentarza, czasem zdarza się, że wpisy blogera stają się punktem wyjścia do dalszej dyskusji, często przenoszonej do serwisów społecznościowych³⁹⁸.

³⁹⁸ Por. <https://eredaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-2-czynniki-klasyfikacyjne/> (dostęp: 28.05.2023) oraz M. Bulaszewska, *Blog to...blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer (red.), Warszawa 2015, s. 125–151.

W typologiach proponowanych przez różnych badaczy nie wszystkie wymienione czynniki brane są pod uwagę. Najczęściej klasyfikacje blogów konstruowane są na podstawie jednego z nich. Gumkowska, Maryl i Toczyski klasyfikują blogi ze względu na formę oraz cel publikacji:

Blogi wyróżnione ze względu na formę:

- **Blogi tekstowe** – podstawowym nośnikiem informacji jest tekst. Inne elementy, np. zdjęcia, audio czy video stanowią tylko uzupełnienie. Mogą to być blogi informacyjne, reportażowe, publicystyczne, eksperckie oraz literackie;
- **Fotoblogi** – nadrzędną funkcję komunikacyjną pełnią zdjęcia, a tekst służy wyłącznie do ich opisu. Wykorzystywane przez fotografów profesjonalnych i amatorów;
- **Videoblogi** – treści komunikowane są w postaci video³⁹⁹;
- **MP3blogi** – nadrzędną funkcję komunikacyjną pełnią nagrania audio. Treści przekazywane są w formie muzyki lub audio;
- **Linkblogi** – blogi zbudowane przede wszystkim z linków do innych stron lub serwisów. Udostępniają odnośniki do ciekawych treści, często z komentarzem;
- **Sketchblogi** – blogi z rysunkami, szkicami bądź projektami;
- **Tumblelogi** – przypominają notatniki, umożliwiają zamieszczanie jedynie bardzo krótkich wpisów, pojedynczych zdjęć czy filmów (niektórzy badacze termin ten stosują wymiennie z pojęciem mikroblogu).

Blogi wyróżnione ze względu na cel publikacji:

- **Osobiste** – najpopularniejsza forma blogów, przypominające dzienniki intymne;
- **Zawodowe** – pisane w celach zawodowych lub naukowych, zakładane po to, aby zbudować wizerunek i wiarygodność poprzez prezentację dorobku autora;
- **Opisujące świat** – pisane w celu wyrażania opinii o otaczającej rzeczywistości, opisujące bieżące tematy związane z zainteresowaniami autora;
- **Blogi relacyjne** – pisane w celu podtrzymania kontaktu z przyjaciółmi lub nawiązania nowych znajomości;
- **Blogi reklamowe** – blogi tworzone przez firmy w celach promocyjnych i reklamowych;
- **Splogi** – blogi wypełniane przez automaty spamujące⁴⁰⁰.

Bogdan Gregor i Dominika Kaczorowska-Spychalska dzielą blogi na dwie podstawowe kategorie: **blogi indywidualne** i **blogi korporacyjne**.

³⁹⁹ Vlogi (wideoblogi) zostaną omówione w kolejnych rozdziałach książki.

⁴⁰⁰ Por. A. Gumkowska, M. Maryl, *Blog, to... blog, raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, Warszawa 2015, s. 5–6, <http://maryl.org/wp-content/uploads/2013/12/Gumkowska-Maryl-i-Toczyski-2009-Blog-to-blog.pdf> (dostęp: 13.04.2023).

Do **indywidualnych** zaliczają: **blogi osobiste**, stanowiące rodzaj indywidualnego dziennika; tematyczne, poświęcone określonym zagadnieniom; **blogi przyjaciół** (tzw. friend blog), tworzone przez grupę zaprzyjaźnionych osób wymieniających się opiniami i komentarzami; **community blog**, blogi społeczności wirtualnych; **blogi informacyjne**, zawierające linki do wybranych artykułów prasowych; **moblogi**, aktualizowane za pomocą wiadomości wysyłanych z telefonów komórkowych oraz **audioblogi i wideoblogi**, zawierające nagrania w formie dźwiękowej lub video⁴⁰¹. **Blogi korporacyjne** są tworzone przez firmę i pełnią funkcję nieoficjalnej strony WWW, dającej możliwość bardziej bezpośredniego kontaktu z klientami, wzmacnia ich lojalność wobec marki oraz oferowanych przez firmę produktów i usług⁴⁰².

Autorską typologię opartą o analizę „sytuacji komunikacyjnej, w jakiej funkcjonuje dany gatunek i potrzeby retorycznej, na którą odpowiada”⁴⁰³ proponują Maciej Kidawa, Maciej Maryl i Krzysztof Niewiadomski. Pozwoliło to na stworzenie typologii, niezależnej od tematyki blogów i wskazującej na ich transmedialność⁴⁰⁴.

Badacze wyróżniają:

1. **Blogi krytyczne** – autorzy koncentrują się na wyrażaniu swojego stosunku do świata oraz wyrażaniu ocen i opinii na różne tematy;
2. **Blogi poradnikowe** – autorzy udzielają porad oraz podpowiadają odbiorcom najlepsze rozwiązania w sprawach, w jakich czują się kompetentni;
3. **Blogi diaryistyczne** – autorzy opisują świat i otoczenie, aby dzielić się spostrzeżeniami z czytelnikami;
4. **Blogi modelujące** – celem jest prezentacja autora, jako wzoru do naśladowania. Modelowanie można streścić w formule „autoprezentacja pod różnymi pretekstami”;
5. **Blogi refleksyjne** – autorzy dzielą się przeżyciami i uczuciami. U podstaw wszystkich blogów refleksyjnych leży przekonanie, że to co w życiu najważniejsze dotyczy wartości i uczuć wyższych;
6. **Blogi informacyjne** – autorzy koncentrują się na obiektywnym przekazywaniu faktów na wybrane tematy;
7. **Blogi-filtry** – autorzy ograniczają własne treści. Większość contentu stanowią wpisy znalezione w internecie⁴⁰⁵.

⁴⁰¹ Por. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blog w procesie komunikacji marketingowej*, Łódź 2016, s. 49–51.

⁴⁰² Por. Tamże, s. 53.

⁴⁰³ M. Kidawa, M. Maryl, K. Niewiadomski, *Teksty elektroniczne w działaniu: typologia gatunków blogowych*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, LIX z. 2, Warszawa 2016, s. 70.

⁴⁰⁴ Por. Tamże.

⁴⁰⁵ Por. Tamże, s. 57–70.

Jeszcze inną klasyfikację przedstawia Marek Jeleśniański⁴⁰⁶, proponując stworzenie typologii o charakterze generalnym:

1. **„Blogi informacyjno-reportażowe** – dotyczące bieżących wydarzeń; informacje pochodzą z innych mediów lub uzyskiwane są bezpośrednio przez blogera;
2. **Blogi publicystyczne** – komentujące bieżące wydarzenia ze świata polityki, gospodarki, religii i innych sfer życia społecznego;
3. **Blogi specjalistyczne** – zawierają fachową wiedzę (w tym porady) ze ściśle określonej branży; mają zazwyczaj charakter zawodowy;
4. **Blogi firmowe** – są bardzo często podobne do specjalistycznych, przy czym bywają mniej obiektywne: ich celem jest kształtowanie wizerunku firmy lub zwiększanie sprzedaży;
5. **Blogi polityków** – celem jest przedstawienie poglądów określonego ugrupowania (rzadziej przekonanie do nich osób negatywnie nastawionych) oraz budowanie relacji z wyborcami;
6. **Blogi artystyczne** – prezentują twórczość artystyczną (np. blogi literackie, fotograficzne, malarskie, rysunkowe, muzyczne);
7. **Blogi rozrywkowe** – blogi z komiksami, dowcipami oraz zabawnymi filmami;
8. **Blogi pamiętnikowe i rodzinne** – stanowią zapis życia (w tym przemyśleń i motywów podejmowania decyzji) jednej osoby lub całej rodziny; ich charakter bywa osobisty, choć niektórzy blogerzy umożliwiają dostęp do nich wszystkim internautom⁴⁰⁷.

Ewolucja blogowania sprawiła, że twórcy przeszli od prowadzenia osobistych pamiętników do dzielenia się profesjonalną wiedzą w różnych branżach. Specjaliści z dziedzin takich jak finanse, marketing, technologia, zdrowie czy edukacja zaczęli wykorzystywać blogi jako narzędzia do przekazywania informacji i wiedzy. Wiele blogów skupia się na recenzjach i rekomendacjach, obejmujących różnorodne zagadnienia, od literatury i filmów po gastronomię i podróże. Popularne stały się również blogi poświęcone komentarzom społecznym i politycznym⁴⁰⁸. Firmy zaczęły wykorzystywać blogi jako narzędzia do komunikacji z odbiorcami, dzieląc się informacjami o produktach i usługach⁴⁰⁹. Odrębną

⁴⁰⁶ Dziennikarz i twórca popularnego portalu e-redaktor.

⁴⁰⁷ <https://eredaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-3-tresc-jako-najwazniejszy-czynnik-podzialu-blogow/> (dostęp: 23.05.2023).

⁴⁰⁸ Zob. K. Wallsten, *Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs*, „Review of Policy Research”, 24(6), 2007 567–587, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x> (dostęp: 3.02.2023).

⁴⁰⁹ Zob. L. Philip, *Corporate Blogging: The New Age PR Tool*, „European Journal of Interdisciplinary Studies”, Volume 3, Issue 3, 2017, https://revistia.org/files/articles/ejis_v3_i3_17/Leena.pdf (dostęp: 12.02.2023).

kategorię stanowią tzw. blogi niszowe zaspokajające bardzo specyficzne zainteresowania, od praktyk związanych z mindfulness po techniki renowacji zabytkowych samochodów. Niszowe blogi stworzyły zaangażowane społeczności pasjonujące się określonymi tematami.

Najpopularniejsze obecnie blogi⁴¹⁰ obejmują takie tematy jak:

1. **Jedzenie i przepisy** – blogi kulinarne stały się filarem internetu, oferując proste blogi z przepisami oraz wysokiej klasy krytykę działalności gastronomicznej. Jeden z najśłynniejszych blogów kulinarnych na świecie, „Smitten Kitchen”, zawiera autorskie przepisy kulinarne, porady, zdjęcia potraw oraz sklep⁴¹¹;
2. **Lifestyle** – blogi skupiają się na osobistych zainteresowaniach i działaniach autorów. Koncentrują się najczęściej na takich tematach jak: podróże, moda, wystrój domu, jedzenie i dobre samopoczucie. Odzwierciedlają osobowość blogerów, zapewniając czytelnikom perspektywę autentyczności i osobistej relacji. Znanym na całym świecie blogiem lifestyleowym jest „Cup of Jo”⁴¹² założony przez Joannę Goddard, oferujący treści na temat stylu, projektowania, jedzenia, podróży, relacji międzyludzkich i macierzyństwa;
3. **Moda i uroda** – blogi o modzie i urodzie zyskały na popularności, szczególnie wraz z rozwojem kultury influencerów i serwisów społecznościowych, np.: „Huda Beauty”⁴¹³ założony i prowadzony przez Hudę Kattan – blog, który jest jednocześnie marką kosmetyków i sklepem;
4. **Finanse** – blogi skierowane do odbiorców zainteresowanych zarządzaniem finansami. Koncentrują się zazwyczaj na planowaniu budżetu, inwestowaniu i innych powiązanych tematach. Np. blog „Mr. Money Mustache”⁴¹⁴ radzi jak żyć oszczędnie i jak osiągnąć niezależność finansową, a „The Motley Fool” oferuje porady dotyczące inwestycji, giełdy i finansów osobistych.
5. **Zdrowie i fitness** – blogi poświęcone zdrowiu i aktywności fizycznej zyskały na popularności ze względu na rosnącą świadomość zdrowotną globalnej populacji. Zawierają treści dotyczące odżywiania, ćwiczeń fizycznych, zdrowia psychicznego i dobrego samopoczucia. Znanym na całym świecie blogiem w tym segmencie jest „Nerd Fitness”⁴¹⁵, oferujący porady fitness, niestandardowe programy ćwiczeń i porady żywieniowe;

⁴¹⁰ Dane zostały zebrane z różnych źródeł internetowych, w tym SimilarWeb, Alexa i Google Trends. Wybór popularnych blogów opiera się na ruchu generowanym na stronie internetowej i liczbie obserwujących w mediach społecznościowych. Blogi zostały podzielone na segmenty w oparciu o ich tematykę.

⁴¹¹ Zob. <https://smittenkitchen.com/> (dostęp: 05.05.2023).

⁴¹² Zob. <https://cupofjo.com/> (dostęp: 05.05.2023).

⁴¹³ Zob. https://hudabeauty.com/dt/en_PL/home (dostęp: 05.05.2023).

⁴¹⁴ Zob. <https://www.mrmoneymustache.com/> (dostęp: 05.05.2023).

⁴¹⁵ Zob. <https://www.nerdfitness.com/> (dostęp: 05.05.2023).

6. **Podróże** – blogi podróżnicze są popularne, bo prezentują różnorodną kulturę, udzielają wskazówek dotyczących wyjazdów i inspirują ludzi do odkrywania nowych miejsc. Jeden z najpopularniejszych blogów w tej kategorii – „Nomadic Matt”⁴¹⁶ przedstawia szczegółowe informacje na temat podróżowania po świecie przy ograniczonym budżecie;
7. **Technika i gadżety** – blogi technologiczne zawierają recenzje, nowości oraz poradniki. „TechCrunch”⁴¹⁷ i „Engadget” to czołowe przykłady, informujące o najnowszych trendach i start-upach;
8. **Rozwój osobisty** – blogi poświęcone rozwojowi osobistemu koncentrują się na samodoskonaleniu, poprawie efektywności, zdrowiu psychicznym i zdrowym stylu życia. Przykładem może być blog „Zen Habits”, skupiający się na poszukiwaniu prostoty i uważności w codziennym życiu⁴¹⁸.
9. **Edukacja** – blogi edukacyjne, takie jak np. „Edutopia”⁴¹⁹, zapewniają zasoby dla nauczycieli oraz uczniów. Obejmują różne tematy, od scenariuszy zajęć po najnowsze informacje na temat rozwiązań edukacyjnych i badań.

Przedstawione klasyfikacje pomagają zrozumieć różnorodność blogosfery oraz ułatwiają badanie wpływu blogów na społeczeństwo i media. Typologia stworzona przez Kidawę, Marylę i Niewiadomskiego, oparta na sytuacji komunikacyjnej i potrzebie retorycznej, posłużyła autorce jako wzór do stworzenia własnej autorskiej typologii vlogów.

2.5. Kierunki rozwoju blogosfery

Bazując na najnowszych artykułach ekspertów ds. nowych mediów, raportach oraz obserwacjach własnych, trendy i kierunki rozwoju blogosfery można ująć w kilku kluczowych obszarach tematycznych:

- **Wykorzystanie serwisów społecznościowych:**

Połączenie bloga z serwisami społecznościowymi to obecnie najlepszy sposób na poprawę rozpoznawalności i zwiększenie zasięgów. Blogerzy prowadzą komunikację wielokanałową, wykorzystując Facebook, Instagram czy X do promocji treści oraz do kontaktu z odbiorcami. Ta integracja może być jeszcze głębsza, np. poprzez włączanie widżetów czy kanałów na żywo, umożliwiających łączenie się z odbiorcami w czasie rzeczywistym;

⁴¹⁶ Zob. <https://www.nomadicmatt.com/> (dostęp: 05.05.2023).

⁴¹⁷ Zob. <https://techcrunch.com/> (dostęp: 05.05.2023).

⁴¹⁸ Zob. <https://zenhabits.net/> (dostęp: 05.05.2023).

⁴¹⁹ Zob. <https://www.edutopia.org/> (dostęp: 05.05.2023).

- **Integracja multimediów i komunikacja wizualna:**

Nowoczesne blogi są bogate w elementy multimedialne (obrazy, filmy, infografiki i podcasty). Integracja multimediów wzmacnia czytelność treści i ogólną atrakcyjność blogu oraz zwiększa poziom zaangażowania odbiorców. Pozwala na lepsze wypoziomowanie blogu, gdyż algorytmy wyszukiwania Google, Bing czy Yahoo promują treści wizualne;

- **Interaktywne i spersonalizowane treści:**

Personalizacja oznacza dopasowywaniu treści do potrzeb odbiorców, aby zwiększyć ich zaangażowanie i zachęcić do powrotu na blog, co jest szczególnie ważne dla twórców zarabiających na reklamach. Interaktywne elementy: quizy czy ankiety, dodatkowo pomagają utrzymać uwagę użytkowników. Coraz częściej mówi się o tzw. hiperpersonalizacji, opierającej się na wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii i analizy danych opartych na algorytmach sztucznej inteligencji⁴²⁰. Jej istota polega na analizowaniu w czasie rzeczywistym ogromnych ilości danych, obejmujących zachowania użytkowników, historię zakupów i aktywność w serwisach społecznościowych;

- **Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI):**

Wraz z rozwojem technologii AI blogerzy coraz częściej będą wykorzystywać narzędzia sztucznej inteligencji do tworzenia, edytowania, promowania i personalizowania treści. Generatywne narzędzia oparte na AI, pomagające blogerom w pisaniu tekstów⁴²¹ oraz tzw. content boty⁴²² staną powszechniejsze. Premiera ChatGPT pokazała jak niezwykle postępy poczyniono w tej branży⁴²³. Zwiększy się wykorzystanie aplikacji wspomagających generowanie materiałów wizualnych;

⁴²⁰ Optymalizatory treści oparte na AI (np.: Semrush, MarketMuse, Surfer SEO) analizują treść, aby określić czy jest ona właściwie przygotowana pod kątem wyszukiwanych przez odbiorców hasel. Dostarczają też informacji zwrotnych na temat takich elementów, jak: słowa kluczowe, tagi tytułowe, czytelność przekazu, co pomaga ulepszyć treść przed jego publikacją. W przypadku małych blogów z ograniczonymi zasobami te optymalizatory treści AI mogą znacznie pomóc w zwiększaniu zasięgów.

⁴²¹ Aplikacja komputerowa Grammarly oparta na sztucznej inteligencji reklamowana jest jako osobisty korektor. Pomaga pisać oraz sprawdza teksty pod kątem gramatyki, interpunkcji i stylu. Zob. <https://www.grammarly.com/>.

⁴²² Programy komputerowe, generujące treści na podstawie odpowiedzi podanych przez użytkownika. Interakcja między tymi botami a użytkownikami jest zazwyczaj tekstowa, tj. użytkownicy przekazują polecenia (promty), a bot tworzy na tej podstawie oczekiwany tekst lub obraz.

⁴²³ Model Claude firmy Antropic (największy konkurent ChatGPT) potrafi interpretować i generować teksty z wysoką precyzją i naturalnością, rozumie kontekst i różne językowe niuanse. Uczy się też charakterystycznego stylu pisania, słownictwa i głosu, aby dostarczać spersonalizowane sugestie podczas pisania, od przeformułowania zdań, przez reorganizację akapitów, po sygnalizowanie błędów gramatycznych. Zob. J. Shahawy, *AI Writing: The Future of Content Creation*, 2023, <https://www.gomoonbeam.com/resources/the-future-of-content-creation> (dostęp: 29.04.2023).

- **Treści immersyjne:**

Nowoczesne blogi będą korzystać z immersyjnych treści wizualnych. Rozwój AR i VR daje blogerom nowe sposoby angażowania odbiorców. Twórcy związani z technologią, filmem, designem i grami już używają narzędzi VR i AR (np.: Masterpiece VR, Gravity Sketch, AnimVR, Tвори i inne) do tworzenia immersyjnych animacji VR, modelowania 3D czy projektowania;

- **Wyszukiwanie głosowe i blogowanie aktywowane głosem:**

Wraz z rosnącą popularnością wyszukiwania głosowego, optymalizacja treści pod kątem zapytań głosowych będzie rosła. Coraz więcej blogów będzie oferować obsługę głosową, co zwiększy dostępność treści i wpisze się w trend „słuchania blogów”, podobnie jak podcastów;

- **Wzrost popularności platform mikroblogowych:**

W najbliższych latach platformy mikroblogowe, w tym X, Instagram i Tumblr, będą pomagać w zwiększaniu ruchu na blogach. Dzięki optymalizacji SEO oraz udostępnieniom i retweetom mogą znacząco zwiększać widoczność blogów;

- **Nowe modele monetyzacji:**

Blogerzy będą mieli coraz więcej sposobów na zarabianie. Tradycyjne reklamy graficzne tracą na znaczeniu, a ich miejsce zajmują treści sponsorowane, marketing influencerów, subskrypcje i dochody z kryptowalut;

- **Unikalne i wartościowe treści:**

Wzrasta zapotrzebowanie na profesjonalne, edukacyjne blogi z wysokiej jakości, z interaktywnym i wizualnie atrakcyjnym contentem. Eksperci zauważają powrót do dłuższych, subiektywnych tekstów, co odpowiada na rosnące oczekiwania odbiorców szukających autentyczności i przedkładających ją nad reklamowy przekaz⁴²⁴.

⁴²⁴ Por. <https://www.smartbusinessdaily.com/future-of-blogging/> (dostęp: 20.03.2024).

ROZDZIAŁ III

CHARAKTERYSTYKA VLOGÓW

W poprzednich rozdziałach omówiono zmiany związane z rewolucją Web 2.0, rozwojem technologii i pojawieniem się nowych mediów, stanowiących podłoże dla emergencji vlogów (wideoblogów)⁴²⁵ jako nowej formie ekspresji i komunikacji online. Era interaktywności zdemokratyzowała przekaz, przekształcając biernych odbiorców w aktywnych twórców. Narzędzia do publikacji i dystrybucji wideo obniżyły próg wejścia dla szerokiego grona autorów i umożliwiły szybki rozwój vlogów. Zjawisko konwergencji, erodujące tradycyjne granice pomiędzy różnorodnymi gatunkami i formatami medialnymi oraz kanałami dystrybucji, umożliwiło syntezę tekstowych, wizualnych i dźwiękowych form wyrazu. Vlogi, łączące wideo, audio, tekst i obrazy w jedną narrację⁴²⁶ są przykładem tego zjawiska i ewolucji w kierunku bardziej inkluzywnej i opartej na współpracy kultury medialnej.

Konwergencja, jak podkreślał Jenkins, wykracza jednak poza aspekt technologiczny, obejmując również wymiar kulturowy i wpływając na praktyki odbiorców oraz metody tworzenia treści. Vlogi uosabiają tę zmianę, przełamując konwencjonalną formę konsumpcji mediów, promując interaktywność i zacierając granice między producentami a konsumentami. Sprzyjają środowisku aktywnego uczestnictwa, zachęcając widzów do interakcji poprzez komentarze, udostępnienia, czy wspólne tworzenie treści⁴²⁷. Michael Wesch zauważył, że wokół vlogów powstaje społeczność, „w której niektórzy uczestniczą, i w którą

⁴²⁵ Inne nazwy pojawiające się w literaturze przedmiotu: wlogi, wideoblogi, blogi wideo, vogi, dzienniki wideo, pamiętniki wideo, videocasty lub vodcasty. Ze względu na to, że najwięcej vlogów znajduje się na platformie YouTube w mowie potocznej vlogerzy nazywani są często youtuberami, a terminy vloger i youtuber używane są zamiennie. Zaznaczyć jednak należy, że nie wszyscy youtuberzy to vlogerzy. Jerzy Bralczyk określił vlogi mianem „wgadów”, gdyż stanowią formę „gadanego wideo”. Por. J. Bralczyk, *Mleczko z kartofelkami, czyli śledzik z cebulką*, 31.01.2008, *Słowo się rzekło. Wideoblog Jerzego Bralczyka*, www.bralczyk.blog.polityka.pl (dostęp 02.04.2023).

⁴²⁶ Por. A. S. Kümpel, V. Karnowski, T. Keyling, *News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks*, „Social Media & Society” 2015, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115610141> (dostęp: 28.05.2023).

⁴²⁷ Zob. J. Van Dijck, *Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content*, „Media Culture & Society” 31(1):41–58, 2009.

wierzą z niemal religijną gorliwością”⁴²⁸. Dlatego vlogowanie można opisać jako praktykę społeczną, opartą na dzieleniu się opiniami i doświadczeniami z odbiorcami i budowaniu poczucia przynależności⁴²⁹.

W niniejszym rozdziale scharakteryzowano vlogi, skupiając się na ich specyfice, determinantach gatunkowych, atrybutach definicyjnych, funkcjach, typologiach i potencjalnych kierunkach rozwoju. Opisano historię i ewolucję vlogowania, od pierwszych wideo-pamiętników po globalne zjawisko zmieniające sposób tworzenia, konsumowania i udostępniania treści wizualnych. Przedstawiono różne definicje vlogów, zarówno te wczesne, jak i współczesne oraz zaproponowano autorską definicję, która będzie mogła mieć zastosowanie w dalszych badaniach i analizach. Przybliżono gatunkowe cechy vlogów oraz różnice między nimi pod względem treści, struktury, estetyki i wzorców interakcji, uwzględniając innowacje technologiczne, umożliwiające eksperymentowanie z nowymi formatami i technikami wizualnymi.

W dalszych częściach rozdziału skoncentrowano się na funkcji autoprezentacyjnej vlogów⁴³⁰ i budowaniu wirtualnej tożsamości oraz zarządzaniu nią w obrębie vlogosfery. Opierając się na teorii autoprezentacji Goffmana, prześledzono, w jaki sposób vlogi umożliwiają twórcom tworzenie i kontrolowanie ich cyfrowych wizerunków oraz jakiego rodzaju strategii i technik używają vlogerzy, aby się zaprezentować.

Następnie przedstawiono przegląd typologii vlogów, uwzględniając autorską klasyfikację, opartą na literaturze i wieloletnich obserwacjach własnych, stanowiącą podstawę przeprowadzonych badań jakościowych dotyczących polskich vlogów dziennikarskich. Ostatnia część rozdziału poświęcona została przyszłości vlogowania.

3.1. Historia vlogowania

U progu XXI wieku vlogowanie było zjawiskiem niszowym, a społeczność wideoblogerów ograniczała się do pasjonatów i entuzjastów nowych mediów. Vlogi tworzyli głównie pionierzy internetu, programiści, filmowcy i muzycy. Zorganizowani w niewielkie, ale zaangażowane społeczności, często komunikowali

⁴²⁸ M. Wesch, *YouTube and You: Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam*, Explorations in Media Ecology 8.2, 2009, s. 21. https://www.researchgate.net/publication/47353011_YouTube_and_You_Experiences_of_Self-awareness_in_the_Context_Collapse_of_the_Recording_Webcam (dostęp: 18.03.2023).

⁴²⁹ Por. A. Kampka, *Konstruowanie podziałów pokoleniowych...*, dz. cyt., s. 143.

⁴³⁰ Zob. B. Wojciszke, *Psychologia społeczna, wyd. trzecie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2019.

się między sobą i wspierali swoje projekty. Ich filmy charakteryzowały się słabą jakością obrazu i dźwięku oraz prostą formą, były kręcone przy użyciu ręcznych cyfrowych kamer wideo lub kamer internetowych. Nie stosowano jeszcze zaawansowanej edycji, rozbudowanej techniki filmowej ani efektów specjalnych, obecnych we współczesnych vlogach. Nagrania mogły przybierać formę monologu lub zapisu interakcji z otoczeniem, a dominowały spontaniczne, surowe ujęcia, nadające produkcjom charakterystyczny, „domowy” klimat. Pierwsi vlogerzy, ograniczeni przez dostępne technologie, eksperymentowali i wykazywali się kreatywnością, aby przyciągnąć uwagę odbiorców. Vlogi umieszczano głównie na osobistych stronach internetowych lub blogach. Alternatywą były wcześniejsze platformy do hostingu wideo. Dystrybucja treści była ograniczona przez wolniejsze połączenia internetowe i mniejszą dostępność serwisów społecznościowych, co sprawiało, że zasięg vlogów był niewielki.

Powstanie YouTube zmieniło reguły gry, umożliwiając łatwe przesyłanie i szeroką dystrybucję filmów. W miarę rozwoju serwisu vlogowanie zyskało na popularności, a twórcy zaczęli przykładąć większą wagę do jakości, eksperymentując z montażem, efektami wizualnymi i narracją. Rozszerzyła się tematyka. Vlogerzy zaczęli specjalizować się w konkretnych niszach, przyciągając widzów o podobnych zainteresowaniach. Pojawiły się vlogi podróżnicze, edukacyjne, gamingowe, lifestylowe, informacyjno-publicystyczne i inne.

Upowszechnienie smartfonów około 2010 roku sprawiło, że vlogowanie stało się łatwiejsze i bardziej dostępne. Każdy mógł nagrywać, edytować i publikować filmy z dowolnego miejsca, co spowodowało gwałtowny wzrost liczby vlogów. Z czasem vlogerzy zaczęli używać bardziej zaawansowanego sprzętu: lustrzanek, bezlusterkowców, stabilizatorów, gimballi, mikrofonów i dronów, co podniosło jakość ich filmów do poziomu profesjonalnych produkcji.

Za prekursora vlogowania uważa się nowojorskiego artystę Nelsona Sullivana, który w latach 80. XX wieku filmował życie w Nowym Jorku i Karolinie Południowej, nagrywając wszystko z perspektywy pierwszej osoby⁴³¹. Dokumentował wizyty w klubach nocnych, galerie sztuki, protesty i imprezy w swoim domu przy 5 Ninth Avenue, będącym miejscem spotkań jego przyjaciół. Ponad siedemset nagranych przez Sullivana filmów można obecnie obejrzeć na kanale „5ninthavenueproject”⁴³².

⁴³¹ Zob. L. Tee, *Archiwum Nelsona Sullivana: projekt 5 Ninth Avenue*, <https://web.archive.org/web/20210518222750/https://fashertainment.com/2021/02/01/nelson-sullivan-archive-5-ninth-avenue-project/> (dostęp: 20.05.2023) oraz E. Colucci, *Remembering New York's Downtown Documentarian Nelson Sullivan*, https://www.vice.com/en_us/article/8gdv3v/remembering-downtowns-documentarian-nelson-sullivan (dostęp: 20.05.2023).

⁴³² Zob. <https://www.youtube.com/@5ninthavenueproject/videos> (dostęp: 21.05.2023).

Rysunek 16. Video Nelsona Sullivana pt: „Nelson Sullivan’s Rendezvous with his Brother in the East Village in 1989” (screen)



Źródło: <https://danslee.co.uk/2022/11/13/you-too-what-early-new-york-vlogger-nelson-sullivan-can-teach-you-about-your-own-history/>

W 2000 roku Adrian Miles opublikował film z tekstem na nieruchomym obrazie, nazywając go „vlog” – połączenie wideo i bloga. W „Manifestie Wogma” opisał vog jako osobistą formę twórczości, wykorzystującą dostępne technologie, łączącą wideo z audio, eksperymentującą i znajdującą się na pograniczu pisarstwa i telewizji⁴³³. Termin „vlog” wszedł do powszechnego użycia po ogłoszeniu przez Steve’a Garfielda roku 2004 „rokiem vlogu”. Wkrótce, wraz z innymi twórcami, założył grupę „Yahoo! Videoblogging Group”, będącą centrum społeczności vlogerów. Grupa stworzyła Manifest Lumiere, podkreślający artystyczny wymiar vlogów, zalecający prostotę (filmy do 60 sekund, bez edycji i efektów) oraz intymny kontakt z widzami. Autorzy pisali: „Wierzmy, że wideo może nabrać prawdziwego znaczenia tylko wtedy, gdy widz jest zmuszony zainwestować czas, osobowość i zdolności analityczne w celu wydobywania prawdy. Wartość ruchomych obrazów tkwi w ich potencjale do wielorakich interpretacji, a nie jako mdła rozrywka czy propaganda”⁴³⁴.

Niektórzy badacze mediów wskazują, że pierwszym typowym internetowym vlogiem była seria filmów stworzona w 2000 roku przez Adama Kontrasa.⁴³⁵ Dokumentowała jego codzienne życie, w tym szczegóły przeprowadzki do Los Angeles

⁴³³ Por. B. T. Björkmann. *Videoblogging before YouTube*, Institute of Network Cultures, 2018, s. 24. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2018/06/Videoblogging-Before-YouTube-web.pdf> (dostęp: 15.11.2023).

⁴³⁴ Por. *The Lumiere Manifesto*: <https://videoblogging.info/assets/lumifesto.pdf> (dostęp: 10.05.2023).

⁴³⁵ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=Op65qkWXqBY&t=14s> (dostęp: 10.05.2023).

i pierwotnie przeznaczona była tylko dla rodziny i przyjaciół. Szybko zyskała popularność i ostatecznie zdobyła tytuł najdłużej działającego wideobloga w historii⁴³⁶.

Rysunek 17. Pierwszy film Adama Kontrasa (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Op65qkWxqBY&t=14s>

W 2004 roku Andrew Baron z Amandą Congdon uruchomili stronę rocketboom.com, publikując krótkie filmy z żartobliwymi komentarzami o wydarzeniach kulturalnych i politycznych. Ich vlogi szybko zyskały zainteresowanie, osiągając średnio 300 tys. wyświetleń dziennie.

Rysunek 18. Amanda Congdon, prowadząca vlog Rocketboom (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=bhP5-UqfXg>

⁴³⁶ Zob. M. S. Kaminsky, *Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube*, Organik Media 2010, s. 37; <https://books.google.com/books?id=grhR1eYswPkC&pg=PA37> (dostęp: 20.05.2023).

Popularność „Rocketboom” została dostrzeżona przez tradycyjne media. Paul Farhi, reporter „The Washington Post” pisał: „Rewolucyjna jest nie tylko popularność Rocketbooma, ale także sposób, w jaki witryna to osiągnęła. Krótka odpowiedź brzmi: prawie bez niczego poza odrobiną wyobraźni i odrobiną mocy komputera. Congdon i Baron nie mają ciężarówek satelitarnych, nie dowodzą ekipami filmowymi... Ich sprzęt do wideofilmowania nie jest bardziej wyrafinowany niż ten, który jest dostępny w Circuit City lub Best Buy. Jedyne, co zainwestowali z góry, to czas i komórki mózgowe. Co więcej, prawie cały materiał, który codziennie prezentują – klipy przedstawiające szkockich lalkarzy i tańczących artystów z salonów gier – jest dostępny bezpłatnie...”⁴³⁷. „Chicago Tribune” chwaliła pomysły twórców Rocketbooma, zwracając uwagę na nowatorskie praktyki interakcji z widzami, którzy są „zachęceni do przysyłania pomysłów na historie i często są doceniani w programie lub na jego stronie”⁴³⁸. Autor artykułu nazwał to sprytnym sposobem na budowanie poczucia wspólnoty.

Sukces vlogu Congdon i Barona odegrał ważną rolę w rozwoju vlogowania, inspirując do naśladowania. Baron zachęcał twórców do dzielenia się wiedzą i osobistymi komentarzami, stawiając na treść, a nie na jakość produkcji. Congdon podkreślała, że widzowie szukają autentycznych ludzi i mają dość treści serwowanych przez gigantów telewizyjnych⁴³⁹.

Kamieniem milowym dla kultury vlogowania było uruchomienie w 2005 roku serwisu YouTube⁴⁴⁰, co pozwoliło każdemu posiadającemu kamerę dzielić się swoimi historiami⁴⁴¹. Pierwszy krótki film udostępniony na YouTube przez Jaweda Karima, zainicjował powstanie generacji amatorskich vlogerów.

Ewolucję vlogowania w serwisie można podzielić na kilka etapów, różniących się między sobą charakterem tworzonej treści, dominującymi trendami, technologią produkcji, sposobami interakcji vlogerów z widzami oraz strategiami i modelami monetyzacji. Proste, osobiste i amatorskie opowieści z czasem rozwinęły się w złożone, atrakcyjne wizualnie, profesjonalnie produkowane treści wideo. Każdy etap vlogowania miał popularnych twórców, przyciągających miliony widzów. Ich kreatywne podejście i umiejętność angażowania publiczności sprawiały, że stawali się wzorami do naśladowania, influencerami i nowymi celebrytami, kształtując trendy na YouTube.

⁴³⁷ P. Farhi, *Rocketboom!*, 2006, <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4114&id=4114> (dostęp: 26.09.2023).

⁴³⁸ S. Johnson, *Rocketboom: So what's all the fuss about?*, „Chicago Tribune”, 2006, <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2006-03-24-0603230384-story.html> (dostęp: 21.08.2023).

⁴³⁹ Por. Por. *Lights, Camera, Vlog: New Video Craze Hits Internet*, *Washington* (AFP) Dec 18, 2005, https://www.terradaaily.com/reports/Lights__Camera__Vlog_New_Video_Craze_Hits_Internet.html (dostęp: 22.08.2023).

⁴⁴⁰ Zob. podrozdział 1.9.1. niniejszej książki, s. 55.

⁴⁴¹ Zob. J. Burgess, J. Green, *You Tube. Wideo online ...* dz. cyt., s. 23.

W początkowych latach większość vlogów stanowiły proste, spontaniczne nagrania młodych osób, opowiadających o swoich zainteresowaniach i życiu prywatnym. Filmy, często niskiej jakości, miały amatorski charakter i były nagrywane w domach, najczęściej w sypialniach⁴⁴². Peters i Seier zauważają, że wczesne vlogi ukazywały „niekończącą się serię prywatnych przestrzeni, zwłaszcza sypialni nastolatków” i że „wnętrza te świadczą o pewnym przeciętnym guście”⁴⁴³. Proces samodzielnego nagrywania, edytowania i umieszczania w serwisie YouTube gotowych filmów van Dijck nazwała „nadawaniem domowym” (ang. *Homecasting*)⁴⁴⁴, trafnie przewidując, że serwis zapoczątkował kulturę udostępniania wideo, gdzie granice między życiem prywatnym a publicznym zaczęły się zacierać.

Według Burgess i Green pierwsze vlogi zbudowane były zazwyczaj wokół monologu wygłaszanego bezpośrednio do kamery (symulujące rozmowę „twarzą w twarz”) i produkowane przy użyciu prostej kamery internetowej: „Vlog jest nie tylko technicznie łatwy w produkcji, wymagając zazwyczaj niewiele więcej niż kamery internetowej i podstawowych umiejętności edycji, ale jest to forma, której uporczywe bezpośrednie zwracanie się do widza z natury zachęca do uzyskania informacji zwrotnej”⁴⁴⁵.

Jedną z pierwszych vlogerek, przyciągających uwagę internautów, była młoda dziewczyna o imieniu Bree. W 2006 roku opublikowała pierwszy vlog, opowiadając o nudzie w swoim mieście. W kolejnych filmach dzieliła się codziennymi wydarzeniami. Po kilku miesiącach odkryto, że Bree to Jessica Rose, profesjonalna aktorka, co wywołało rozczarowanie wśród widzów. Mimo to, przez pewien czas Bree była gwiazdą amatorskiego YouTube’a⁴⁴⁶, a jej pierwszy film obejrzano ponad 7 mln razy. Burgess i Green pisali: „Ujawnienie Bree jako „wyprodukowanej” vlogerki (...) zwróciło uwagę mediów głównego nurtu na to, co może być emblematyczną formą YouTube, a także na niejasności między profesjonalnymi i amatorskimi praktykami produkcyjnymi. Możliwości

⁴⁴² Por. R. Hillrichs, *From the bedroom to LA: Revisiting the settings of early video blogs on YouTube*, 2016, <https://necsus-ejms.org/from-the-bedroom-to-la-revisiting-the-settings-of-early-video-blogs-on-youtube/> (dostęp: 10.01.2024).

⁴⁴³ K. Peters, A. Seier, *Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube*, w: *The YouTube reader* ... dz. cyt., s. 192.

⁴⁴⁴ J. van Dijck, *Web 2.0: YouTube i narodziny nadawania domowego [Homecasting]*, tłum. D. Kuźma, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s. 314.

⁴⁴⁵ J. Burgess, J. Green, *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*, w: *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, Stockholm 2009, s. 94. <http://www.youtubereader.com/images/youtubereader.pdf> (dostęp: 18.05.2023).

⁴⁴⁶ Zob. M. Strangelove, *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto 2010, s. 64.

nieautentycznej autentyczności są teraz częścią kulturowego repertuaru YouTube; kolejni vlogerzy budowali tożsamość wokół podobnej dwuznaczności co do ich wiarygodności i autentyczności”⁴⁴⁷.

Rysunek 19. Pierwszy vlog Bree (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo&ab_channel=lonelygirl15

Do najpopularniejszych twórców pierwszego etapu rozwoju vlogosfery należeli m.in.: Smosh, iJustine, Grace Helbig, Fred, Vlog Brothers, Nigahiga oraz Philip DeFranco. Ich nieszablonowe, bezpośrednie, a czasem wręcz ekscentryczne podejście do tworzenia filmów, zaangażowanie w interakcje z odbiorcami oraz praca nad budowaniem społeczności wokół ich kanałów zakorzeniły vlogowanie jako istotną część YouTube’a. Wielu z nich prowadzi kanały do dzisiaj osiągając milionowe zasięgi.

Philip DeFranco⁴⁴⁸ (prawie 7 mln subskrybentów) był jednym z pierwszych profesjonalnych dziennikarzy, wykorzystujących format vloga do prowadzenia dyskusji na aktualne, często kontrowersyjne tematy społeczno-polityczne. Z powodzeniem połączył format vlogu z informacją, analizą i komentarzem.

⁴⁴⁷ J. Burgess, J. Green, *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*, w: *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, Stockholm 2009, s. 95. <http://www.youtubereader.com/images/youtubereader.pdf> (dostęp: 18.05.2023).

⁴⁴⁸ Zob. <https://www.youtube.com/@PhilipDeFranco> (dostęp: 15.12.2023).

W 2007 roku YouTube uruchomił program partnerski (YPP), umożliwiający vlogerom zarabianie na filmach dzięki podziałowi przychodów z reklam. W kolejnych latach (2008–2015) vlogowanie przeszło proces konsolidacji i profesjonalizacji, stając się bardziej zorganizowanym i często komercyjnym przedsięwzięciem. Do charakterystycznych cech tego okresu można zaliczyć:

- **Profesjonalizację:** vlogerzy przykładają większą wagę do jakości produkcji, w tym lepszemu obrazu, dźwięku, oświetlenia i montażu. Inwestują w sprzęt, tworzą zespoły redakcyjno-producentckie;
- **Specjalizację tematyczną:** vlogerzy specjalizują się w konkretnych niszach tematycznych (podróże, technologia, gry, moda, uroda, fitness, kuchnia, hobby, polityka i wiele innych);
- **Monetyzację i partnerstwo:** Rozwój programu partnerskiego (YPP) umożliwia zarabianie poprzez otrzymywanie części przychodów z reklam wyświetlanych przy ich filmach. Vlogerzy podejmują współpracę z różnymi firmami i zamieszczają w filmach sponsorowane treści. Powstają tzw. sieci wielokanałowe (MCN), czyli firmy zrzeszające twórców i reprezentujące ich interesy w kontaktach z firmami zewnętrznymi i z YouTube. Oferują twórcom szereg usług, m.in.: sponsorowanie przez markę, dedykowane zespoły sprzedaży, analitykę, wsparcie prawne czy pomoc realizacyjną⁴⁴⁹.
- **Rozwój społeczności:** Vlogerzy utrzymują relacje z odbiorcami poprzez interakcje w komentarzach pod filmami, komunikację w innych mediach społecznościowych, organizowanie konkursów, nagrywanie filmów z odpowiedziami na pytania widzów oraz poprzez organizację spotkań w świecie rzeczywistym.

W tym okresie ogromną popularność zyskali tacy twórcy jak: Shay Carl – jego kanał „Shaytards”⁴⁵⁰ stał się jednym z pierwszych i najbardziej wpływowych kanałów zaliczanych do tzw. vlogów rodzinnych, Zoella⁴⁵¹ (Zoe Sugg), brytyjska vlogerka, skupiająca się na lifestyle’u i modzie, Felix Kjellberg, szwedzki vloger prowadzący kanał „PewDiePie”⁴⁵² poświęcony grom wideo i internetowym trendom, Michelle Phan⁴⁵³ – pionierka w dziedzinie vlogowania tematycznego skoncentrowanego na urodzie i stylu życia, Charles

⁴⁴⁹ Zob. YouTube – Pomoc. Sieć wielokanałowa – omówienie dla twórców YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pl#zippy=> (dostęp: 10.12.2023). MCN funkcjonujące na rynku polskim: LifeTube, Video Brothers, Abstra.

⁴⁵⁰ Zob. <https://www.youtube.com/@SHAYTARDS> (dostęp: 15.12.2023).

⁴⁵¹ Zob. <https://www.youtube.com/@zoella280390> (dostęp: 15.12.2023).

⁴⁵² Kanał szwedzkiego vlogera ma dziś ponad 111 mln subskrybentów i około 29 miliardów wyświetleń. Należy od wielu lat do czołówki najchętniej subskrybowanych i oglądanych vlogów na YouTube. Zob. <https://www.youtube.com/@PewDiePie> (dostęp: 15.12.2023).

⁴⁵³ Jej niewątpliwie atrakcyjne wizualnie filmy, przypominające nieco teledyski wzorowane są na postaciach z Disney’a. Zob. <https://www.youtube.com/@MichellePhan> (dostęp: 15.12.2023).

Trippy⁴⁵⁴, pokazujący codzienne życie z żoną, przyjaciółmi oraz zwierzętami domowymi, Michael Stevens, prowadzący kanał „Vsauce” o charakterze popularnonaukowym i edukacyjnym⁴⁵⁵, Derek Muller (kanał „Veritasium”⁴⁵⁶), specjalizujący się w popularyzacji nauk ścisłych, Germán Alejandro Garmendia Aranis – chilijski muzyk i komik, opowiadający w humorystyczny sposób o relacjach międzyludzkich⁴⁵⁷, Zach King, którego vlogi zdobyły ogromną popularność dzięki kreatywnemu wykorzystaniu efektów specjalnych i montażu, Marques Brownlee, specjalizujący się w tematach technologicznych, Lyneette Simon (kanał „GloZell Green”), przyciągająca publiczność vlogami pełnymi humorystycznych monologów, wyzwań, recenzji produktów i osobistych opowieści czy wreszcie Tyler Oakley – pionier vlogowania o tematyce LGBTQ+ i sprawach mniejszości seksualnych.

Ich vlogi wyróżniały dobrą jakością dźwięku i obrazu, ciekawym montażem oraz efektami specjalnymi. Przyciągnęły miliony widzów, co zapewniło im status influencerów i celebrytów oraz przyniosło wysokie dochody.

Na podkreślenie zasługuje kanał „MrBeast”⁴⁵⁸, założony w 2012 roku przez Jimmy’ego Donaldsona, który obecnie jest najpopularniejszym kanałem na świecie, z 250 mln subskrybentów⁴⁵⁹. Donaldson zaczynał od treści gamingowych, a sławę zdobył dzięki kreatywnym, chociaż często balansującym na granicy absurdu i dobrego smaku wybrykom, ekscentrycznym wyczynom i wyzwaniom dla widzów. Odcinek jego vlogu pt: „I Spent 50 Hours Buried Alive”, dokumentujący tydzień spędzony w trumnie zakopanej pod ziemią, osiągnął 50 mln wyświetleń w 24 godziny. Jego sukces pokazuje potencjał YouTube’a jako platformy do autoekspresji, budowania własnej marki i przedsiębiorczości.

W 2015 roku zadebiutował niezależny filmowiec Casey Neistat⁴⁶⁰, nazywany „Andy Warholem ery cyfrowej”⁴⁶¹, a jego twórczość określana jako „rewolucja Neistata”. Jeden z komentatorów pisał: „Podczas naszej podróży przez XXI wiek, jego mistrzostwo w YouTube, mediach społecznościowych i wciągającym

⁴⁵⁴ Trippy jest rekordzistą Guinnessa w kategorii najdłużej działającej serii blogów wideo na YouTube pod względem liczby odcinków. Zob. https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Trippy (dostęp: 05.12.2023).

⁴⁵⁵ Zob. <https://www.youtube.com/@Vsauce/featured> (dostęp: 15.12.2023).

⁴⁵⁶ Zob. <https://www.youtube.com/@veritasium> (dostęp: 18.11.2023).

⁴⁵⁷ Zob. <https://www.youtube.com/@HolaSoyGerman/featured> (dostęp: 18.11.2023).

⁴⁵⁸ Zob. <https://www.youtube.com/@MrBeast> (dostęp: 15.12.2023).

⁴⁵⁹ Liczba subskrybentów z dnia 17.03.2024.

⁴⁶⁰ Zob. <https://www.youtube.com/@casey> (dostęp: 03.06.2023).

⁴⁶¹ Zob. A. Husarek, *Casey Neistat is The Andy Warhol of Our Digital Age*, LinkedIn, 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/casey-neistat-andy-warhol-our-digital-age-alexander-husarek-6kdmc> (dostęp: 18.12.2023).

opowiadaniu historii wyznacza standardy dla nowej fali twórców, zmieniając sposób, w jaki konsumujemy i doceniamy sztukę w erze cyfrowej”⁴⁶².

Neistat publikował filmy o codziennym życiu, rodzinie i podróżach po świecie i Nowym Jorku. Jego nowatorski styl szybko zdobył popularność i wpłynął na społeczność vlogerów, a „kopiowanie Caseya” stało się trendem. Zdobył uznanie dzięki oryginalnemu stylowi narracji, filmowania i montażu. Choć jego vlogi wyglądają na improwizowane i niedoskonałe są starannie przemyślane, dopracowane w każdym elemencie, mają spójną konstrukcję, wspieraną przez szereg innowacyjnych technik filmowania i montażu. Buduje opowieści w klasycznej trójdzielnej formie, z częstymi zwrotami akcji i dialogami. Dla wprowadzenia lokalizacji czy kontekstu opowieści używa tytułów, oznaczeń rozdziałów i szeregu wizualnych „sztuczek” (np. animacji), a niekiedy włącza do filmów samodzielnie wykonane rysunki i notatki. Nagrywa z różnych perspektyw: używa ujęć z lotu ptaka (z samolotu lub z drona), szerokich planów, POV (skrót od ang. „Point of View”) ⁴⁶³, kierując kamerę przed siebie, aby pokazać, co widzi. Ustawia też kamerę na statywie, rejestruje otoczenie, po czym wchodzi w kadr i zaczyna mówić w sposób typowy dla wywiadu czy stand-upu. Często filmuje siebie, mówiąc bezpośrednio do kamery trzymanej w ręku. Wykorzystuje technikę filmu poklatkowego (time-lapse) oraz slow-motion. Montaż jest szybki, ze skokowymi cięciami (ang. jump-cut) ⁴⁶⁴, dodającymi tempa narracji oraz zaburzającymi ciągłość czasoprzestrzenną.

Neistat przedstawiany jest często jako przykład twórcy, który przekształcił vlogowanie w formę sztuki komunikacji. Rebecca Bernard pisze: „Casey Neistat (...) jest centralnym punktem swojej narracji, towarzyską osobą, która przemawia bezpośrednio do swoich widzów za pośrednictwem monitora, a także kimś, kto zbudował tożsamość wokół swojego kanału, Nowego Jorku, filmu i życia.

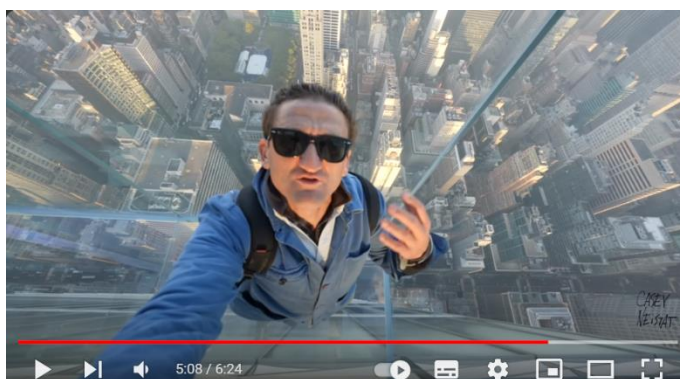
⁴⁶² Tamże.

⁴⁶³ Termin POV (Point of View) odnosi się do perspektywy, z której przedstawiana jest narracja lub filmowana scena. POV utożsamiane jest zwykle z tzw. kamerą subiektywną, przedstawiającą świat z perspektywy jednej z postaci, dając widzowi wrażenie, jakby patrzył jej oczami. W mediach społecznościowych (TikTok, Instagram, YouTube) trend POV przejawia się przede wszystkim w krótkich filmach (#POV), tworzonych tak, aby widz miał wrażenie bezpośredniego uczestnictwa w przedstawionych wydarzeniach.

⁴⁶⁴ John McMullan dowodzi, że „jump cut” (cięcie montażowe zaburzające ciągłość czasoprzestrzenną prezentowanej akcji i wywołujące u widza wrażenie przeskoku i poczucia ciągłości) jest powszechnie wykorzystywane przez większość vlogerów, nawet podczas edycji wygłaszanych przez nich monologów do kamery. Jego zdaniem kultura vlogowania nie tylko przyjęła jump cut jako rdzeń swoich produkcji, ale także dostosowała i rozwinęła go do konkretnych zastosowań vlogowych. Por. J. McMullan, *The great jump cut (r)evolution: A case for studying the evolution of vlogging production techniques*, „First Monday”, volume 26, number 2, 2021, <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10547/11266> (dostęp: 10.12.2023).

(...) Jeśli ktoś w ciągu najbliższych pięćdziesięciu lat chciałby zrozumieć, jak wyglądało życie nowojorczyka na początku XXI wieku, Neistat zapewnia nam unikalną perspektywę i historyczną relację⁴⁶⁵. Vlogger, którego kanał subskrybuje 12.6 mln osób (dane z marca 2024 r.), zainspirował twórców contentu wideo na całym świecie, w tym w Polsce⁴⁶⁶, starających się naśladować jego styl, techniki montażowe i sposób opowiadania. Przyczynił się do rozwoju vlogów podróżniczych, lifestyle'owych oraz technologicznych.

Rysunek 20. Vlog Caseya Neistata (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Qwr5tGG0jfQ&ab_channel=CaseyNeistat

Analizując ewolucję vlogowania po 2015 roku można zaobserwować zmiany dotyczące produkcji filmów, dywersyfikacji treści oraz strategii angażowania odbiorców, co znalazło wyraz w praktykach m.in. takich twórców, jak David Dobrik, Jake Paul, Lele Pons, Liza Koshy czy Emma Chamberlain. Pochodzący ze Słowacji Dobrik⁴⁶⁷ wypracował styl vlogowania oparty na dynamicznej narracji, krótkich scenach nagrywanymi z perspektywy POV i specyficznym formacie trwającym dokładnie 4 minuty i 20 sekund. Jego filmy łączą elementy reality TV, talk show oraz prank culture, a centralną rolę odgrywają interakcje z grupą przyjaciół. Chociaż na pierwszy rzut oka prezentują codzienne wydarzenia, staranny montaż i dobór ujęć przekształcają je w wyidealizowaną

⁴⁶⁵ R. Bernard, *Stoking the Flames of the Digital Fireplace. How can the practice of vlogging contribute to an understanding of the presentation of self in contemporary oral history making?*, New Zealand 2020, s. 18, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpgclefindmkaj/https://researchbank.ac.nz/bitstream/handle/10652/4989/MCP_2020_Rebecca%20Bernard%20%2B.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 28.11.2023).

⁴⁶⁶ Polska vlogosfera została omówiona w kolejnym rozdziale.

⁴⁶⁷ Zob. <https://www.youtube.com/@DavidDobrik/featured> (dostęp: 05.01.2024). W 2021 roku vlogger zniknął z YouTuba w związku z oskarżeniami o nadużycia seksualne jednego z członków jego ekipy. W 2023 roku wznowił na chwilę publikowanie filmów, ale nie wrócił już do realizacji vlogów.

wersję rzeczywistości. Vloger i bokser MMA Jake Paul (20,5 mln subskrybentów)⁴⁶⁸ zbudował zasięg wykorzystując kontrowersje i balansując na granicy norm społecznych i etycznych. Jego filmy koncentrują się na treściach seksualnych i zawierających przemoc. Są mieszaną osobistych eksperymentów, wyzwania, pranków oraz elementów podkreślających luksusowy tryb życia, ekstrawagancję i przygodę. Vloger był wielokrotnie krytykowany za wulgarność i promowanie niebezpiecznych zachowań. Wenezuelsko-amerykańska vlogerka i piosenkarka Lele Pons⁴⁶⁹ (18 mln subskrybentów) zyskała popularność dzięki estetycznym, profesjonalnie zmontowanym filmom, łączącym humor z żywiołowością, osobistym urokiem i kreatywnością. Porusza tematy relacji międzyludzkich i interakcji społecznych, często ukazując przerysowane, codzienne sytuacje w komediowy sposób. Liza Koshy⁴⁷⁰ (16.9 mln subskrybentów) zdobyła sympatię widzów dzięki poczuciu humoru, autentyczności i łatwości w nawiązywaniu relacji z odbiorcami. Jej filmy, pełne bystrego dowcipu i improwizacji, obejmują skecze, parodie oraz komentarze na temat codziennego życia. Emma Chamberlain⁴⁷¹ (12 mln subskrybentów)⁴⁷² wyróżnia się osobistym, nieformalnym stylem vlogowania i bezpośrednią komunikacją z widzami. Jej filmy, pełne szczerych refleksji o życiu, zdrowiu psychicznym i relacjach, trafiają do młodszej generacji, ceniącej spontaniczność i autentyczność. Współpracuje z wieloma markami i bierze udział w branżowych wydarzeniach, co dodatkowo przyciąga fanów świata influencerów i celebrytów.

Ciekawym zjawiskiem na YouTube jest to, że sukces może osiągnąć każdy, niezależnie od wieku. Przykładem jest 11-letni Ryan Kaji, prowadzący popularny kanał dla dzieci „Ryan’s World”, z ponad 36 milionami subskrybentów⁴⁷³. Ryan jest jednym z najlepiej zarabiających vlogerów na świecie, utrzymując się w czołówce od kilku lat⁴⁷⁴.

⁴⁶⁸ Stan z 17.03.2024 r.

⁴⁶⁹ Zob. <https://www.youtube.com/@LelePons> (dostęp: 04.11.2023).

⁴⁷⁰ Zob. <https://www.youtube.com/@lizakoshy> (dostęp: 04.11.2023).

⁴⁷¹ Zob. <https://www.youtube.com/@emmachamberlain> (dostęp: 04.11.2023).

⁴⁷² Stan z 17.03.2024 r.

⁴⁷³ Stan z 17.03.2024 r.

⁴⁷⁴ Por. <https://nano.komputronik.pl/n/ile-zarabiaja-youtuberzy-zarobki-na-yt/> (dostęp: 10.07.2023).

Rysunek 21. „Ryan’s World” (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=pRAD9Icnzeg&ab_channel=Ryan%27sWorld

Vlogowanie przekształciło się z hobby w dochodową karierę, z vlogerami zarabiającymi na reklamach i współpracach z firmami. Wspecjalizowane agencje wspierają twórców w promocji, monetyzacji i produkcji. Profesjonalizacja rynku zwiększyła konkurencję, zmuszając vlogerów do innowacji i poprawy jakości. Badanie z 2020 roku wykazało, że profesjonalne vlogi były lepiej oceniane przez widzów pod względem identyfikacji, reakcji paraspołecznych oraz immersji, zapewniając bardziej wciągające i przyjemne wrażenia⁴⁷⁵.

Chociaż vlogi narodziły się w USA, dziś centrum vlogowania są Filipiny, nazywane światową stolicą vlogosfery. Według raportu „Digital 2024 Global Overview Report”, vlogi na Filipinach ogląda 60,4% osób, niemal trzykrotnie więcej od globalnej średniej, wynoszącej 22,6%. Na kolejnych miejscach znajdują się Indonezja (33,3%), Tajwan (33,2%) i Brazylia (33%)⁴⁷⁶. Indie również odnotowały ogromny rozwój vlogowania, a czołowi hinduscy twórcy mają miliony subskrybentów i duże dochody.

Najnowsze dane pokazują stały wzrost globalnego zasięgu vlogów. Przeciętny użytkownik spędza 100 minut dziennie na oglądaniu filmów online, a ponad 44% internautów ogląda vlogi co miesiąc, częściej kobiety niż mężczyźni. Około 90% filmów jest oglądanych na urządzeniach mobilnych, co stanowi 70%

⁴⁷⁵ Zob. J. P. Stein, K. Koban, S. Joos i P. Ohler, *Worth the effort? Comparing different youtube vlog production styles in terms of viewers' identification, parasocial response, immersion, and enjoyment*, „Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts”, 16(3), 2022. 426–436, <https://doi.org/10.1037/aca0000374> (dostęp: 24.11.2023).

⁴⁷⁶ Zob. *Digital 2024 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (dostęp: 20.03.2024).

wyświetleń YouTube. Vlogi stały się też ważnym narzędziem marketingowym, a 66% firm uznaje wideo za najskuteczniejszą formę promocji swoich produktów i usług⁴⁷⁷.

3.2. Vlogi – próba konceptualizacji i ustalenia definicyjne

Etymologicznie termin „vlog” wywodzi się z bloga tekstowego i jest skrótem od „video blogging”⁴⁷⁸. Twórców vlogów najczęściej nazywa się vlogerami, chociaż w literaturze przedmiotu i języku potocznym pojawiają się też inne synonimy. Rozwój YouTube spopularyzował pojęcie „youtuber”, jednak warto podkreślić, że nie każdy youtuber jest vlogerem – wielu tworzy także inne treści – reklamy, tutoriale, klipy muzyczne, seriale, animacje czy filmy typu ASMR⁴⁷⁹ i in. Często używa się terminu influencer⁴⁸⁰, zwłaszcza gdy vlogerzy osiągnęli komercyjny sukces i przyciągnęli dużą publiczność. Współcześnie określa się ich mianem „twórców internetowych” – ogólnym terminem obejmującym wszystkich, tworzących treści online, niezależnie od formy i kanału komunikacji. Termin ten stosują również sami vlogerzy, tym bardziej, że wielu z nich oprócz formatów vlogowych produkuje innego rodzaju materiały multimedialne.

Ewolucyjna natura vlogów, ich zmienność oraz plastyczność utrudniają stworzenie precyzyjnej definicji. Vlogi charakteryzują się szeroką rozpiętością tematyczną (życie osobiste, podróże, edukacja, nauka, sztuka, rozrywka, lifestyle, polityka, sprawy społeczne i inne) oraz formalną (monologi, wywiady, dzienniki podróży, reportaże, recenzje i testy produktów, czelendże, pranki, Q&A, hybrydy i inne). Każdy vlog odzwierciedla też indywidualny styl twórcy, jego osobowość i temperament.

Vlogi wywodzą się z omówionych w poprzednim rozdziale blogów i przez część badaczy traktowane są jako ich wizualna odmiana. W świetle genologii

⁴⁷⁷ Por. <https://vloggingpro.com/vlogging-statistics/> (dostęp: 10.03.2024).

⁴⁷⁸ Por. A. Miles, *Softvideo: Digital Video as Postliterate Practice*, w: *Small Tech: The Culture of Digital Tools*, B. Hawk, D. M. Rieder, O. Oviedo (red.), Minneapolis: University of Minnesota Press, 10–21, 2008.

⁴⁷⁹ Skrót ASMR pochodzi od angielskiej nazwy „Autonomous Sensory Meridian Response” (tłum. samoistna odpowiedź meridianów czuciowych). Zjawisko opisuje się jako przyjemne doznania mrowienia na karku i z tyłu głowy w odpowiedzi na określone bodźce (głównie audiowizualne). Filmy ASMR poprzez różnego rodzaju spokojne dźwięki, szepty oraz przyjemne widoki mają wywoływać u widzów relaks i ułatwiać im zaśnięcie.

⁴⁸⁰ UOKiK definiuje ich jako „twórców aktywnie prowadzących swoje media społecznościowe, komunikujących się ze swoimi obserwatorami. Poprzez publikacje mogą wpływać na ich opinie, decyzje czy zachowania”. Por. <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177333,30871596,slyszeli-ze-do-niczego-nie-dojda-dzis-maja-miliony-na-koncie.html> (dostęp: 18.03.2024).

medialnej i multimedialnej⁴⁸¹, postrzegane są jako odrębny internetowy gatunek audiowizualny, charakteryzujący się osobistym i bezpośrednim stylem narracji, najbardziej zbliżonym do komunikacji „twarzą w twarz”⁴⁸². Badacze oraz sami twórcy, wskazują na istnienie specyficznego formatu vlogowego (vlog-format) o określonej strukturze, kompozycji i oprawie graficznej⁴⁸³, odróżniającego się od innych formatów, np. web show⁴⁸⁴. W literaturze przedmiotu spotyka się pojęcie „kanału vlogowego”. Smerecka definiuje kanał jako przestrzeń komunikacyjną, „w której nagrywane są poszczególne odcinki, społeczność internetową i relacje z oglądającymi. Można go porównać do telewizyjnego programu. Natomiast vlog to pojedynczy film, odcinek o konkretnym temacie”⁴⁸⁵. Na jednym kanale często publikowane są różne materiały: reportaże, Q&A czy relacje ze spotkań z widzami. Zwykle pogrupowane są w playlisty, ułatwiające użytkownikom nawigację.

Definicje vlogu, dostępne w wielu internetowych słownikach, podkreślają jego związek z tekstowym blogiem. Słownik PWN definiuje vlog jako „internetowy pamiętnik z amatorskimi nagraniami wideo”⁴⁸⁶, Merriam Webster podaje, że vlog to „blog zawierający materiały wideo”⁴⁸⁷. Collins English Dictionary vlogiem nazwa „zestaw filmów, które ktoś regularnie publikuje w internecie, rejestrując swoje przemyślenia i doświadczenia lub rozmawia na jakiś temat”⁴⁸⁸. Na stronie widoczni.com vlog jest opisany jako „forma bloga z treściami wideo, w którym vlogerzy rejestrują swoje codzienne czynności, podróże, wydarzenia czy też rozmowy, aby dzielić się nimi z widzami, a ich istotą jest twórcza prezentacja treści w atrakcyjnej i angażującej formie wideo”⁴⁸⁹. Definicja zamieszczona

⁴⁸¹ Genologia multimedialna – termin zaproponowany przez E. Balcerzana. W kontekście nauki o mediach pozwala analizować specyfikę różnych gatunków, uwzględniając ich hybrydowość.

⁴⁸² Zob. L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci*, w: W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa 2015, s. 122.

⁴⁸³ Zob. K. Gonciarz, *Web Shows. Sekrety wideo w internecie*, KG Tofu Media 2012, s. 81.

⁴⁸⁴ Zob. L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi ...*, dz. cyt., s. 111.

⁴⁸⁵ H. Smerecka, *Genologiczna analiza vlogu jako gatunku internetowego* (dysertacja doktorska), Rzeszów 2023, s. 122, Chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgglefndmkaj/https://repozytorium.ur.edu.pl/server/api/core/bitstreams/cbd2aad5-4e99-41a2-a6f7-d3e9fde92d2e/content (pdf), s. 311, (dostęp: 26.02.2024).

⁴⁸⁶ Zob. <https://sjp.pwn.pl/sjp/vlog;3284831.html> (dostęp: 15.03.2023).

⁴⁸⁷ Zob. Słownik Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vlog#:~:text=The%20meaning%20of%20VLOG%20is,blog%20that%20contains%20video%20material> (dostęp: 18.10.2023).

⁴⁸⁸ Por. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vlog#:~:text=A%20vlog%20is%20a%20set,source%20of%20English%20language%20learning> (dostęp: 18.10.2023).

⁴⁸⁹ Por. <https://widoczni.com/blog/najwiekszy-sloownik-marketingu-internetowego-w-polsce/vlog/> (dostęp: 18.10.2023).

w serwisie wix.com podkreśla, że vlogi tworzone są w celu nawiązania kontaktu z odbiorcami, a ich centralnym elementem jest twórca oraz jego subiektywne doświadczenia i przemyślenia, co ma odróżniać vlogi od innych filmów, prezentujących treści z bardziej obiektywnego punktu widzenia⁴⁹⁰.

W *Leksykonie terminów medialnych* z 2024 roku znajdujemy dwie definicje pod hasłami „vlog” i „wideoblog”⁴⁹¹. Pierwsza określa vlog jako „rodzaj bloga prowadzonego z wykorzystaniem materiałów wideo”⁴⁹², publikowanego we własnych serwisach typu blogowego lub platformach typu YouTube. Zauważa, że „vlogowe kanały youtuberów są popularnymi formami dystrybucji treści marketingowych lub reklamowych”, a ich „autorzy mogą zyskać status influencera”⁴⁹³. Definicja „wideobloga” jest nieco rozszerzona i brzmi: „Wideoblog (łac. ‚video’ widzieć; ang. ‚web log’ dziennik sieciowy, inaczej: videoblog, vlog) blog w formie filmowej, tj. wideonagrania zamieszczanego w sieci (np. w serwisie YouTube); jest formą pamiętnika, komentarza do rzeczywistości lub poradnika. W formie pamiętnikowej ważna jest chronologia w oglądaniu danego w. Poradniki także mogą zawierać cykle złożone z odcinków, które składają się na daną całość. Do najpopularniejszych tematów w. należą: uroda, gry, turystyka / podróże, nowinki technologiczne, zdrowie, fitness, kuchnia (jedzenie, gotowanie, restauracje itd.), poradniki majsterkowiczów, styl życia. Jest to popularna forma medialna, z której korzystają influencerzy. Dla niektórych vlogerów to nie tyle sposób dzielenia się doświadczeniami i pasją, ale sposób na życie i zarabianie w sieci przez vlogowanie”⁴⁹⁴.

Wczesne konceptualizacje vlogu koncentrowały się przede wszystkim na ich formie, podkreślając przejście od blogów tekstowych do formatu wideo. Jak zauważają Jensen, Mousavi i Tornborg terminem „vlog” określano filmy prezentujące treści osobiste oraz dowolne filmy, produkowane przez osoby lub grupy poza tradycyjnymi mediami. Najczęściej jednak vlogami nazywano nagrania video, w których twórcy mówią bezpośrednio do kamery, stwarzając wrażenie bezpośredniego kontaktu z odbiorcami⁴⁹⁵.

Trine Bjørkmann Berry, analizując społeczności wideoblogerów jeszcze przed pojawieniem się YouTube, zauważyła, że sami twórcy opierali się próbom

⁴⁹⁰ Por. <https://pl.wix.com/blog/artikul/co-to-jest-vlog-przewodnik-po-vlogowaniu-dla-poczatujacych> (dostęp: 18.10.2023).

⁴⁹¹ Większość badaczy traktuje te terminy synonimicznie.

⁴⁹² K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon ...* dz. cyt., s. 481.

⁴⁹³ Tamże.

⁴⁹⁴ U. Jarecka, hasło „wideoblog”, w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów...*, dz. cyt., s. 490.

⁴⁹⁵ Por. S. K. Jensen, N. Mousavi, E. Tornborg, *Intermediality and social media*, w: J. Bruhn, B. Schirmacher (red.), *Intermedial Studies. An Introduction to Meaning Across Media*, London, 2021, s. 289.

stworzenia jednolitej definicji wideoblogów⁴⁹⁶. Jeden z vlogerów cytowanych przez badaczkę stwierdził: „Dążenie do zdefiniowania wideoblogowania trwa od samego początku i to same filmy je definiują, a nie ludzie, nie krytycy, naukowcy czy ktokolwiek inny. Tylko filmy. Ludzie chcą je opisać, zamknąć w pudełku, zakrzywić. (...) Nie wiem. Czy tak było w początkach telewizji? Myślę, że wciąż odkrywamy, co telewizja może robić i czym może być”⁴⁹⁷. Berry przytacza liczne wypowiedzi vlogerów, starających się na różne sposoby opisać swoją twórczość. Pojawiają się tam stwierdzenia takie jak: „krótkie filmy dla internetu”, „krótkie osobiste filmy dokumentalne”, „migawki wideo z mojego codziennego życia”, „mały projekt artystyczno-rzemieślniczy”, „sposób na archiwizowanie życia”, „intymne, osobiste doświadczenia mojego życia, mojej pracy, moich relacji, mojego ducha, wszystko uchwycone w momentach”, „domowe filmy wideo”, „coś do pokazania”, „cenny zapis żywych doświadczeń”, „eksploracja chwil, które przeżywam”, „wizualne archiwum mojego życia”, „tworzenie czegoś pięknego i dzielenie się tym ze światem”, „dokument z podróży mojego życia, od głupich lub przyziemnych po głębsze doświadczenia”, „dziennik wideo, ale cały świat może go zobaczyć”, „sposób na zauważenie momentów mających znaczenie, zapamiętanie ich i podzielenie się nimi z innymi”, „album wideo z naszymi wspomnieniami i wspólnymi chwilami” czy „małe pomysły artystyczne lub szkice zawierające fragmenty z mojego codziennego życia”⁴⁹⁸. Można zauważyć powtarzające się określenia vlogów jako osobistych, subiektywnych treści, skupiających się na codziennych wydarzeniach lub wyjątkowych momentach, z wyraźnym pragnieniem dzielenia się nimi z innymi. Vlogerzy podkreślali również ich wartość dokumentacyjną, postrzegając swoje filmy jako archiwum dla przyszłych pokoleń czy repozytorium pamięci⁴⁹⁹.

Berry opisała działalność vlogerską jako praktykę kulturową, ewoluującą od swojej pierwotnej formy z lat 2004–2007 i wciąż rozwijającą się: „Dla mnie wideoblog może być naprawdę zrozumiany tylko kontekstowo, w ramach jego specyfiki jako cyfrowego i sieciowego obiektu kulturowego. Sam wideoblog, w ramach społeczności, tworzy zaangażowaną sieć i wspólnotę interesów wokół wspólnego zestawu praktyk, norm i estetyki, które są historycznie specyficzne”⁵⁰⁰. Estetyka i styl wideoblogów ewoluowały zdaniem badaczki poprzez dyskusje, eksperymenty, różnorakie doświadczenia oraz porażki, będące wynikiem

⁴⁹⁶ Por. T. B. Berry, *Videoblogging before YouTube*, Amsterdam, 2018, s. 123, <chrome-extension://efaidnbmnnnipccajpcgglefindmkaj/https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2018/06/Videoblogging-Before-YouTube-web.pdf> (dostęp: 01.06.2023).

⁴⁹⁷ Tamże, s. 126.

⁴⁹⁸ Tamże, s. 124, 126, 127.

⁴⁹⁹ Tamże, s. 132.

⁵⁰⁰ Tamże, s. 119.

ograniczeń technicznych lub próbą omijania tych ograniczeń. Twórcy wideoblogów inspirowali się różnymi stylami i tradycjami obecnymi w kinematografii i dokumentalistyce, czerpali z telewizyjnych konwencji, eksperymentując z intymnością i swojskością poprzez stosowanie zbliżeń i szybkich ujęć kamery⁵⁰¹.

Wczesne definicje vlogów podkreślały ich amatorski charakter, wskazując na niską jakość filmów, niedoskonały dźwięk i nieprofesjonalny montaż. Andrew Keen argumentował, że taka amatorska twórczość prowadzi do chaosu, dezinformacji, obniżenia jakości informacji oraz pozbawia ekspertów autorytetu⁵⁰². Jednak wielu badaczy mediów dostrzegało w tej oddolnej twórczości zalety; podkreślając jej autentyczność i partycypacyjność. Deuze twierdził, że ludzie uznają vlogi za bardziej szczere i wolne od wpływów dużych medialnych korporacji czy rządów, co sprawiało, że akceptowali ich niższą jakość techniczną. Przykładem był opowiadający o swoim życiu naturszczyk, Charles Trip (prawie 2 mln subskrybentów), którego codzienne relacje uznawano za bardziej wiarygodne od relacji profesjonalnych reporterów⁵⁰³. Strangelove przytaczał opinię Johna Cornera, opisującego autentyczność i surowość amatorskich wideo jako formę „telewizji punkowej”: „Punk rock charakteryzuje się brakiem technicznego wyrafinowania i stanowi wyzwanie dla zbyt wyeksponowanej „sztuczności” (...). W podobny sposób twórcy wideoblogów rezygnują z wyrafinowanych form opowiadania historii i produkcji, aby być bardziej wiarygodnymi. Podobnie jak w przypadku punk rocka, część publiczności przyciąga surowa i bardziej szczera forma dzienników wideo. (...) Dzienniki wideo i rozwój kultury kamer pomogły zdemistyfikować techniki telewizyjnej kreacji rzeczywistości”⁵⁰⁴.

Newman widział wideoblogi jako formę wernakularnej ekspresji twórczej, gdzie użytkownicy YouTube tworzą nową wartość estetyczną, inną od przetworzonej rzeczywistości komercyjnych mediów⁵⁰⁵. Luers z kolei opisywał vlogi jako wyraz idei odbierania „dużym mediom” tego, co należy do „ludu”⁵⁰⁶. Definiował vlog jako audiowizualny autoportret: „Jest to wideo stworzone przez użytkownika, który jest fizycznie obecny w filmie. Dominującą estetyką jest kamera z perspektywy pierwszej osoby, do której bezpośrednio zwraca się twórca. Najczęstszą pozycją kamery we vlogu jest kamera ustawiona na wyciągnięcie ręki, zwrócona na autora lub po prostu kamera w komputerze”⁵⁰⁷.

⁵⁰¹ Tamże, s. 95.

⁵⁰² Por. A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 59.

⁵⁰³ A. Gwozdowska, *Vlog, teatr jednego aktora*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art10996131-vlog-teatr-jednego-aktora> (dostęp: 15.07.2023).

⁵⁰⁴ M. Strangelove, *Watching YouTube*, dz. cyt., s. 64–65.

⁵⁰⁵ Por. tamże, s. 82–83.

⁵⁰⁶ Por. W. Luers, *Cinema without show business: A poetics of vlogging*, Retrieved April 11, 2007, s. 6, <http://hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.105> (dostęp: 19.05.2023).

⁵⁰⁷ Tamże.

Strangelove zwracał uwagę na refleksyjność vlogów, dającą wgląd w indywidualne doświadczenia twórców. Zauważał, że twórcy często wplatają w filmy osobiste komentarze, pokazują materiały zza kulis oraz przekazują informacje na temat procesu tworzenia filmów. Zjawisko to nazwał „samomonitorującymi się praktykami medialnymi”: „Nowe uwarunkowania mediów cyfrowych zmieniają relacje między życiem prywatnym i publicznym. Sfera publiczna coraz bardziej wkracza w sferę prywatną. Przechodzimy od świata społecznego, w którym nieustannie monitorujemy samych siebie, do takiego, w którym nieustannie monitorujemy wzajemnie swoje praktyki medialne. Youtuberzy są swoimi własnymi paparazzi”⁵⁰⁸.

Analizując vlogi z perspektywy etnograficznej, Patricia Lange zauważyła, że wielu twórców ceni możliwość dzielenia się intymnymi momentami życia, co sprzyja jej zdaniem, lepszemu zrozumieniu siebie i innych: „dzielenie się intymnością ma charakter transformacyjny społecznie, ponieważ ożywione dyskusje i wywołane nimi reakcje pokazują, że istotne kwestie zaprzatające umysły wideoblogerów są również ważne dla innych”⁵⁰⁹. Burgess i Green umiejscowili vlogi w kontekście kultury konfesyjnej i zwracali uwagę na ich funkcję fatyczną. Vlog przypomina „o tkwiącej głęboko w ludzkiej naturze potrzebie interpersonalnej komunikacji twarzą w twarz”⁵¹⁰. Kierowanie przekazu bezpośrednio do widza zachęca do informacji zwrotnej, tworzy więc dającą możliwość nawiązania relacji, partycypacji i włączenia się do dyskusji.

Wielu badaczy podkreśla hybrydowość vlogów, przejawiającą się w łączeniu różnych elementów charakterystycznych dla dokumentów, programów rozrywkowych, talk-show oraz seriali fabularnych. Bezpośredni sposób zwracania się do widzów ma przypominać technikę „breaking the fourth wall” („zburzenie czwartej ściany”) stosowaną w filmach i teatrze. Zdaniem Strangelove’a vlogi mają wspólne cechy z filmami etnograficznymi, dokumentalnymi, osobistymi filmami artystycznymi i reality television⁵¹¹.

Dla Ewy Gorlewskiej wideoblog jest rodzajem programu telewizyjnego i „w znacznym stopniu różni się od gatunków źródłowych: pamiętnika i blogu”⁵¹². Pełni też odmienną funkcję niż blogi: „jest przeznaczony dla większego grona

⁵⁰⁸ M. Strangelove, *Watching YouTube*, dz. cyt., s. 75.

⁵⁰⁹ Por. P. Lange, *The Vulnerable Video Blogger: Promoting Social Change through Intimacy, The Scholar and Feminist Online*, 5(2), 2007, https://sfonline.barnard.edu/blogs/lange_01.htm (dostęp: 17.08.2023).

⁵¹⁰ J. Burgess, J. Green, *YouTube. Video online ...* dz. cyt., s. 87.

⁵¹¹ Por. M. Strangelove, *Watching YouTube*, dz. cyt., s. 72.

⁵¹² E. Gorlewska, *Wideoblog Mówiąc inaczej jako wariant gatunkowy wirtualnego poradnictwa językowego*, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/8608/3/E_Gorlewska_Wideoblog_mowiac_%20inaczej_jako_wariant_gatunkowy_poradnictwa_jezykowego.pdf, 2015, s. 62. (dostęp: 15.07.2023).

widzów, a jego przygotowanie ma sens wyłącznie wówczas, gdy istnieje publiczność, która chce oglądać publikowane materiały”⁵¹³.

Współczesne vlogi wykraczają poza tradycyjne definicje akcentujące ich amatorski charakter oraz formę osobistego dziennika. Obecnie realizowane są w znacznej mierze w sposób profesjonalny, a ich twórcami są coraz częściej specjaliści i eksperci z różnych dziedzin oraz dziennikarze. Rudzińska zauważa: „Początkowo faktycznie amatorski YouTube dziś jest głównie narzędziem korporacyjnym. Wiele treści, w pewien sposób naśladując amatorski styl – aby przyciągnąć widzów i zyskać w ich oczach wiarygodność – jest w istocie produkowanych przez firmy nastawione na generację wysokich zysków”⁵¹⁴.

Nowsze definicje skupiają się na podkreślaniu różnorodności tematycznej vlogów, interaktywności, perswazyjności, autokreacji i cykliczności prezentowanych treści. Majorek opisuje videoblogi jako „treści w formie filmu nagrane przez daną jednostkę (nierzadko samodzielnie), a zawartość takiego video jest bezpośrednio połączona z osobą twórcy, jego przemyśleniami, sytuacją życiową lub zajmującą go w danym momencie kwestią”⁵¹⁵. Maciejak uznaje wideoblog za „genetycznie internetowy gatunek, którego podstawą są umieszczane w sieci autorskie materiały wideo, zwykle w formie monologu wygłaszanego bezpośrednio do kamery”⁵¹⁶. Jej zdaniem nieodłącznym elementem vlogu są komentarze dotyczące zawartych w nim treści, a do jego istotnych cech zaliczyć należy interaktywność, dążenie do autentyczności i perswazyjny charakter. Zwraca też uwagę na zróżnicowaną tematykę wideoblogów – od osobistych zwierzeń po naukowe wywody⁵¹⁷. Deditius nazywa wideoblogiem cykliczne publikacje i wypowiedzi w postaci filmów tego samego autora, w tym samym miejscu w sieci, o wyraźnie nakreślonym rysie tematycznym i profilu. Zaznacza, że charakter tych wypowiedzi oddaje osobowość autora, z których każda ma zazwyczaj podobne konstrukcje i wspólne elementy⁵¹⁸.

Biorąc pod uwagę różnorodność przedstawionych definicji, staje się oczywiste, że vlogowanie to zjawisko wieloaspektowe, najlepiej rozumiane z wielu różnych perspektyw. Ewolucja vlogów wymusza szersze spojrzenie na ich funkcje, cele i znaczenie w kulturze cyfrowej oraz komunikacji medialnej, uwypuklając konieczność ich ciągłej redefinicji.

⁵¹³ Tamże.

⁵¹⁴ L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi...*, dz. cyt., s. 108.

⁵¹⁵ M. Majorek, *Kod YouTube...* dz. cyt., s. 145–146.

⁵¹⁶ K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideobloggerów*, Kraków 2018, s. 86–87.

⁵¹⁷ Por. Tamże.

⁵¹⁸ Por. S. Deditius, *Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji: charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym*, w: A. Kalisz, E. Tyc (red.), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*, T. 4 (s. 45–57). Katowice 2018.

Autorka proponuje własną, rozszerzoną definicję współczesnego vlogu, widząc w nim formę osobistej ekspresji, narzędzie edukacyjne, platformę wymiany wiedzy i doświadczeń oraz sposób na budowanie społeczności wokół wspólnych wartości i zainteresowań:

Vlog jest internetowym gatunkiem audiowizualnym dystrybuowanym i udostępnianym przez serwisy takie jak YouTube lub inne platformy mediów społecznościowych. To autorski i interaktywny rodzaj komunikacji wideo, charakteryzujący się nieformalnym, ekspresyjnym, konwersacyjnym, a często perswazyjnym stylem narracji, służącym twórcom do wyrażania siebie oraz dzielenia się opiniami i doświadczeniami z widzami. Vlog, w swojej istocie, stanowi platformę do autoprezentacji, gdzie twórca może kształtować swoją tożsamość cyfrową, wpływać na percepcję społeczną, kształtować trendy, opinie i zachowania. Cechą vlogu jest cykliczność prezentowanych treści, umożliwiająca utrzymanie ciągłości dialogu z widzami oraz tworzenie zaangażowanych społeczności. Charakteryzuje się różnorodnością tematyczną i stylistyczną. Dzięki elastyczności i plastyczności formatowej, umożliwia przekazywanie treści poprzez multimedialne środki narracji, takie jak: obraz, dźwięk, muzyka, efekty specjalne i tekst. Może przybierać różnorodne formy — od krótkich, spontanicznych relacji, po długie, profesjonalnie zmontowane filmy. Hybrydowość gatunku pozwala na mieszanie różnych form ekspresji i ciągłe eksperymentowanie z formatem i treścią.

3.3. Wyznaczniki gatunkowe vlogów

Definiując vlog jako gatunek audiowizualny funkcjonujący w przestrzeni wirtualnej, warto zadać pytanie, które z jego cech są konstytutywne. Chociaż badań nad gatunkowością vlogów jest niewiele, warto przytoczyć kilka opracowań zajmujących się tym zagadnieniem.

Werner przeanalizował cztery typy vlogów retorycznych: wideo z wyznania-
mi, wideo z reakcjami, wideo z tyradą i wideo świadków (ang. „confessionals”, „reaction videos”, „rant videos”, „witness videos”) i zauważył cztery podstawowe cechy, odróżniające je od innych gatunków mowy. Są to:

- Konwersacyjny sposób zwracania się do widzów, zachęcający do ciągłego dialogu;
- Przekazywanie emocji poprzez wyraz i mimikę twarzy, modulowanie głosu i gestykulację;
- Złożona dynamika, pozwalająca na natychmiastową ekspresję publiczną oraz nieograniczone archiwizowanie;

- Zróżnicowanie tematyczne i szeroki zasięg informacji: eksplorowanie i dzielenie się treściami, uważanymi za niszowe, kontrowersyjne lub pomijane przez media głównego nurtu⁵¹⁹.

Badacz wskazuje, że dynamika vlogów polega na łączeniu różnych elementów, umożliwiając twórcom i widzom wielowymiarowy dialog oraz tworzenie społeczności wokół wspólnych zainteresowań i doświadczeń.

Ten ekspresywny charakter vlogów przejawia się poprzez:

- **Interaktywność:** vlogi umożliwiają twórcom i odbiorcy żywą interakcję, wykraczającą poza tradycyjne formy komunikacji medialnej. Widzowie mogą zostawiać komentarze, zadawać pytania, a nawet tworzyć odpowiedzi wideo, co umożliwia bezpośredni dialog oraz pozwala na budowanie społeczności wokół konkretnych kanałów vlogowych;
- **Autentyczność i intymność:** vlogi charakteryzują się nieformalnym, osobistym tonem, sprzyjającym poczuciu autentyczności. Twórcy ujawniają własne myśli, uczucia, a czasem nawet sprawy intymne, co pozwala widzom nawiązać z nimi więź na poziomie osobistym;
- **Żywiotowość i spontaniczność:** choć vlogi są zazwyczaj wcześniej nagrane i zmontowane, ich sposób prezentacji – jako spontaniczny i naturalny – daje wrażenie żywiotowości i autentyczności;
- **Luźną strukturę:** vlogi nie podążają za sztywną strukturą czy scenariuszem, co pozwala na większą ekspresję. Luźny format sprzyja swobodnemu i naturalnemu przepływowi treści, przyciągając widzów poszukujących bardziej autentycznych i niewyreżyserowanych form komunikacji;
- **Dostępność i archiwizację:** vlogi, będąc cyfrowymi artefaktami, mogą być łatwo archiwizowane i dostępne dla szerokiego grona odbiorców w dowolnym czasie. Treści mogą być przeglądane i odkrywane przez nowych widzów na przestrzeni lat, utrzymując trwałość komunikacji;
- **Modularność:** vlogi mogą być łatwo duplikowane, remiksowane, rekontekstualizowane, manipulowane i przenoszone. Można im nadać nowe znaczenie i cele. Wiąże się to z szerokim i nieprzewidywalnym rozprzestrzenianiem się treści⁵²⁰.

Frobenius analizowała językowe strategie vlogerów, koncentrując się na technikach komunikacyjnych wykorzystywanych w celu tworzenia wrażenia dialogu i angażowania widzów. Celem badania było wykazanie, że vlogi, jako

⁵¹⁹ E. A. Werner, *Rants, reactions, and other rhetorics: Genres of the YouTube vlog* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill 2012, <https://www.semanticscholar.org/paper/Rants%2C-Reactions%2C-and-other-Rhetorics%3A-Genres-of-Werner/92964cbf0d8a36f42924afe006414667f35ea379> (dostęp: 07.12.2023)).

⁵²⁰ Tamże.

stosunkowo młody gatunek, cechują się specyficznym monologiem, zachęcającym do interakcji. Wykazała, że vloggerzy angażują odbiorców przez bezpośrednie zwracanie się do nich, stosowanie powtarzania ważnych informacji oraz zachęcanie do aktywnego uczestnictwa poprzez komentarze pod vlogami. Zwróciła uwagę na charakterystyczne zwroty otwierające i zamykające vlogi. Są to pewne stałe quasi-konwersacyjne frazy z powitaniem, pożegnaniem i zwrotami grzecznościowymi, zapożyczone i zaadaptowane z innych gatunków (telewizji, radia, wiadomości automatycznej sekretarki itp.). Wszystkie elementy werbalne wzmacniane są przez elementy niewerbalne: zmiany spojrzenia, ekspresję twarzy i gestykulację⁵²¹.

W 2019 roku Marissa Wood przeprowadziła jakościową analizę ośmiu kanałów vlogowych na YouTube, zauważając pewne prawidłowości, które uznała za wyznaczniki gatunkowe vloga. Według niej vlogi charakteryzują się specyficzną kombinacją elementów kontekstualnych, interakcyjnych, stylistycznych i produkcyjnych, tworząc złożoną formę komunikacji cyfrowej.

Te elementy, to:

- **Kontekst cyfrowy:** vlogi jako gatunek są kształtowane przez środowisko cyfrowe, co wpływa na ich strukturę, treść i sposób interakcji z widzami;
- **Asynchroniczna forma komunikacji:** vlogi są formą komunikacji, niewymagającą jednoczesnej obecności twórcy i widza. Vlogger nagrywa i publikuje wideo, które widzowie mogą oglądać w dowolnym momencie.;
- **Wizualność:** vlogi wykorzystują formę wideo, co odróżnia je od tradycyjnych blogów, skupiających się na tekście;
- **Personalizacja i konwersacyjny, nieformalny ton:** osobisty, bezpośredni, często spontaniczny styl prowadzenia narracji przez twórcę, sprzyja autentyczności i budowaniu relacji z widzami. Ogólny ton vloga przypomina nieformalną rozmowę z przyjacielem i jest podobny do komunikacji twarzą w twarz;
- **Interakcja z widzami i budowanie społeczności:** vlogi tworzą nowe formy interakcji i społeczności online, umożliwiając widzom aktywne uczestnictwo poprzez komentarze, polubienia i udostępnienia, co wzmacnia więzi i poczucie przynależności. Reakcje widzów niejednokrotnie wpływają na treść kolejnych filmów, tworząc dialog między twórcami a publicznością. Vlogerzy angażują się w kontakt z odbiorcami przez komentarze, pytania i prośby o feedback, co wzmacnia poczucie wspólnoty;

⁵²¹ Por. M. Frobenius, *Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers*, „Journal of Pragmatics” 2014, s. 59–72. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216614000460> (dostęp: 05.12.2023) i M. Frobenius, *The pragmatics of monologue: interaction in video blogs*, (dissertation) Saarbrücken, 2014, s. 261. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcapjpcgiclfndmkaj/https://d-nb.info/1058586467/34> (dostęp: 05.12.2023).

- **Różnorodność treści:** vlogi odzwierciedlają szeroki zakres tematów, od codziennych dzienników, poradników, relacji z podróży po komentarze polityczne i specjalistyczne recenzje. Różnorodność tematyczna przyciąga różne grupy widzów i pozwala na eksplorowanie niszowych obszarów zainteresowań;
- **Produkcja i edycja:** wiele vlogów jest montowanych i realizowanych w sposób profesjonalny. Zawierają efekty wizualne, muzykę i grafikę, co podnosi ich jakość i wartość estetyczną. Uwzględnienie tych elementów daje widzom „odskocznę” od werbalnej narracji;
- **Przystępność i niskie koszty produkcji:** tworzenie vlogów nie wymaga zaawansowanego sprzętu ani specjalistycznej wiedzy, co sprawia, że są dostępne dla szerokiego grona twórców. Wystarczy smartfon i dostęp do internetu, aby rozpocząć tworzenie własnych treści;
- **Zasięg i dostępność:** dzięki internetowi vlogi mają charakter globalny. Zasięg i dostępność czynią vlogi ważnym narzędziem komunikacji;
- **Wpływ na kulturę i społeczeństwo:** vlogi wywierają znaczący wpływ na kulturę popularną i sposób, w jaki ludzie konsumują treści medialne. Bawią, edukują, informują. Ta wszechstronność czyni je atrakcyjnym medium dla różnych grup odbiorców;
- **Eteryczność i hybrydyzacja:** vlog ciągle ewoluuje, dostosowując się do zmieniających się trendów, technologii i preferencji widzów. Pojawiają się nowe style, formaty i sposoby angażowania publiczności. Vlogi czerpią z różnych form i gatunków mediów i znajdują się wciąż na etapie transformacji⁵²².

Polska literatura przedmiotu dotycząca analizy vlogów w kontekście ich gatunkowości dopiero się rozwija. Dlatego warto zwrócić uwagę na dwa opracowania: badania Katarzyny Maciejak, opublikowane w książce *You Tube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów* (Kraków 2018) oraz rozprawę doktorską Honoraty Smereckiej *Genologiczna analiza vlogu jako gatunku internetowego* (Rzeszów 2023).

Maciejak, badając strategie językowe wideoblogerów popularnonaukowych, zwróciła uwagę na trudności w określeniu cech gatunkowych vlogów z powodu ich złożoności oraz chaosu terminologicznego. Wskazała jednak kilka konstytutywnych cech: autentyczność, interaktywność, monologowość i perswazyjny charakter⁵²³. Zaznaczyła, że cechą charakterystyczną wszystkich przekazów vlogowych jest „osobisty stosunek nadawców do prezentowanych treści – odautor-ski komentarz, dzięki któremu odbiorcy mogą poznać poglądy vlogera, niejako

⁵²² Por. M. K. Wood, *What makes a vlog a vlog?*, „Diggit Magazine” 2019, <https://www.diggit-magazine.com/academic-papers/what-makes-vlog-vlog> (dostęp: 06.12.2023).

⁵²³ Por. K. Maciejak, *You Tube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów...*, dz. cyt., s. 104.

się z nim „zaprzyjaźnić”, uczestniczyć w jego życiu”⁵²⁴.

Smerecka, w ramach lingwistycznej analizy, zbadła trzy różne tematycznie kanały vlogowe na YouTube i wyróżniła następujące determinanty gatunkowe:

- dążenie do autentyczności
- szczerść przekazu
- interaktywność
- monologowość
- perswazyjny charakter
- interakcja z widzami przy pomocy komentarzy bądź polubień
- regularność udostępniania⁵²⁵.

Zauważyła też, że vlog charakteryzuje się określoną strukturą wewnętrzną: „zawiera początek (czołówkę, logo, formuły przywitania się z widzami), treść właściwą, pożegnanie się (tu mieszczą się prośby o subskrypcje oraz zaproszenie do oglądania kolejnego odcinka, opcjonalnie napisy końcowe czy wpadki podczas nagrań)”⁵²⁶.

Taka struktura służy nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktu z widzami. Analiza narracji werbalnej w badanych kanałach vlogowych wykazała, iż język twórców wyróżnia się specyficznym stylem, wynikającym z potrzeby budowania bliskiej i autentycznej relacji z widzami oraz chęci utrzymania ich zainteresowania i zaangażowania. W wypowiedziach vlogerów dominuje język potoczny, zawierający słownictwo nacechowane emocjonalnie, kolokwializmy, wyrażenia slangowe, związki frazeologiczne oraz ich innowacje, zdrobnienia, zgrubienia, metafory i porównania, wtrącenia, dopowiedzenia, elementy humorystyczne i autoironiczne⁵²⁷.

3.4. Funkcja autoprezentacyjna vlogów

Autoprezentacja, rozumiana jako sposób komunikacji werbalnej i niewerbalnej, służy do przekazywania informacji o sobie oraz kształtowania własnego wizerunku w oczach innych i zarządzania nim. W *Leksykonie terminów medialnych* autoprezentacja (ang. „self-presentation”) zdefiniowana jest jako „zbiór kontrolowanych działań, wynikających z tożsamości, samoświadomości oraz oczekiwanego celu, jakim jest atrakcyjne i wiarygodne przedstawienie siebie samego w interakcji z innymi ludźmi. (...) Oprócz tradycyjnego wymiaru, jakim jest a. w relacjach

⁵²⁴ Tamże, s. 92.

⁵²⁵ H. Smerecka *Genologiczna analiza vlogu jako...* dz. cyt., s. 311.

⁵²⁶ Tamże, s. 312.

⁵²⁷ Por. Tamże, s. 313.

bezpośrednich, współcześnie coraz ważniejsze staje się także tworzenie obrazu w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych⁵²⁸. Jankowska zauważa, że autoprezentacja oraz zarządzanie wizerunkiem w wirtualnym świecie, gdzie przenoszone jest codzienne życie, staje się niezbędne i decyduje o tym, czy zostaniemy zauważeni: „Jednostki, znosząc pewne granice, ujawniają niekiedy najbardziej prywatne szczegóły, stając się tym samym ekshibicjonistami swej intymności, jak i (dla wielu) stając się wzorcami (tzw. influencerami), co perfekcyjnie wpisuje się w ideę American Dream i możliwości zdobycia przez zwykłego człowieka popularności, co śledzą i czego domagają się sami współcześni odbiorcy, użytkownicy (konsumenci) tychże mediów. Portale społecznościowe tworzą scenę, na której rozgrywa się gra i zachodzą interakcje pomiędzy aktorami a widownią⁵²⁹”.

Alice Marwick, badająca rolę mediów społecznościowych w tworzeniu sieciowych celebrytów identyfikuje funkcję autoprezentacyjną vlogów jako kluczową strategię w budowaniu marki osobistej (ang. self-branding). Umożliwia ona vlogerom tworzenie spójnej, rozpoznawalnej tożsamości online i prezentowanie się w sposób, który rezonuje z odbiorcami⁵³⁰. Vlog może być więc rozumiany jako świadomie i celowo skonstruowana prezentacja siebie, ujmując metaforycznie – lustro autora. Według Simonsena vlog jest najbardziej popularnym sposobem autoprezentacji: „Na YouTube możemy doświadczyć, jak miliony ludzi zdefiniowały zupełnie nowe sposoby stawania się rozpoznawalnym, prezentując się bezpośrednio swoim odbiorcom i innym twórcom, niezależnie od instytucji publicznych i tradycyjnych systemów eksperckich⁵³¹”.

Zdaniem Maciejak praktyka spowiedzi i osobistego pamiętnika przeniosła się przy pomocy vlogów z domeny prywatnej do domeny publicznej i jest postrzegana, jako sposób na zdobycie zainteresowania i sławy. Badaczka pisze: „Kultura dziennika wideo YouTube intensyfikuje doświadczenie refleksyjności, kiedy patrzymy na siebie oczami innych. YouTuberzy doświadczają praktyk wideo jako transformacyjnych i być może reprezentują nowy sposób autokonstrukcji, wieloaspektowej tożsamości i identyfikowania tożsamości⁵³²”.

⁵²⁸ D. Tworzydło, hasło „autoprezentacja” w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, T.1, Toruń 2024, s. 67.

⁵²⁹ J. Jankowska, *Social media naszych czasów. W kierunku oversharingu i ekshibicjonizmu życia codziennego*, w: W. Tanaś, W. Weskop (red.), *Mass media we współczesnym świecie*, Łódź 2019, s. 43.

⁵³⁰ A. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity and Self Branding in Web 2.0*, (PhD Dissertation), 2010. https://www.academia.edu/27795511/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Self_Branding_in_Web_2_0_PhD_Dissertation_ (dostęp: 24.01.2024).

⁵³¹ T. M. Simonsen, *Identity-formation on YouTube*, Aalborg Universitet, 2013, s. 17, chrome-extension://efaidnbmnncipqcpjclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/60499325.pdf> (dostęp: 15.01.2024).

⁵³² K. Maciejak, *Autoprezentacja w języku videoblogerów*, w: M. Sokołowski (red.), *Oblicza internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Elbląg 2014, s. 271.

Griffith i Papacharissi przeanalizowały 10 różnych vlogów, dekonstruując ich strukturę, rytm, język i styl komunikacji w kontekście autoprezentacji. Autorki oparły się na teorii Ervinga Goffmana z 1959 roku, dotyczącej przedstawiania siebie jako procesu dramaturgicznego i zinterpretowały vlogi jako miejsce dla wyrażania swojej tożsamości oraz zaspokajania potrzeb narcystycznych⁵³³. Goffman, korzystając z teatralnej metafory, sugerował, że w interakcjach społecznych ludzie odgrywają role, podobnie jak aktorzy na scenie, kontrolując wrażenie, jakie wywierają na innych. Scena (ang. *frontstage*) to miejsce, gdzie prezentujemy się publicznie, dbając o każdy element swojego wizerunku. Kulisy (ang. *backstage*) to miejsce, w którym możemy być sobą, bez konieczności „grania” przed widownią⁵³⁴. W wideoblogach wirtualna „scena” służy do zarządzania wizerunkiem online, gdzie twórcy świadomie decydują, co pokazać widzom, kreując pożądany obraz poprzez tematy, wygląd i narrację. Kulisy, czyli prywatna przestrzeń, w której nie trzeba odgrywać ról społecznych, pozostają ukryte. Czasami jednak vlogerzy celowo sugerują ich istnienie, aby podkreślić autentyczność przekazu.

Przeprowadzona przez Griffith i Papacharissi analiza pozwoliła na zidentyfikowanie trzech dominujących technik wykorzystywanych przez vlogerów w celu autoprezentacji: tworzenie vloga o charakterze osobistego dziennika, negocjowanie aspektów swojej tożsamości (ang. *negotiate aspects of their respective identities*) oraz oddanie się tendencjom narcystycznym. Vlogi, pełniące funkcję cyfrowych dzienników, dokumentują codzienne wydarzenia i refleksje autorów, dążąc do autentyczności i bezpośredniego kontaktu z odbiorcami, ale jednocześnie są świadomie skonstruowanymi produktami medialnymi. Vlogerzy mają pełną kontrolę nad własnym wizerunkiem dzięki procesowi nagrywania i montażu, co pozwala ukrywać się za maską. Jednocześnie często tworzą wrażenie, że odsłaniają prawdziwe „ja”, zapraszając widzów za kulisy.

Autoprezentacja we vlogach balansuje między autentycznością a kreowaniem wyidealizowanego wizerunku. Twórcy często ukazują siebie i swoje życie w bardziej atrakcyjny sposób, starając się zachować wrażenie szczerości. Autentyczność buduje zaufanie i relacje z widzami, jednak pewien stopień kreacji jest często niezbędny do utrzymania profesjonalizmu i spójności narracji. W konstruowaniu tożsamości ważną rolę odgrywają: treść i styl narracji, elementy wizualne i dźwiękowe, muzyka, montaż oraz sposób, w jaki vlogerzy prezentują się przed kamerą, ich ekspresja, gesty oraz scenografia.

Goffman zauważał, że obecność publiczności kształtuje zachowanie jednostki. We vlogach feedback i interakcje z widzami wpływają na budowanie

⁵³³ Por. M. Griffith, Z. Papacharissi, *Looking for you: An analysis of video blogs*, 2010 <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> (dostęp: 03.09.2023).

⁵³⁴ Zob. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

wirtualnej tożsamości twórców, dostosowujących się do reakcji odbiorców. Tożsamość we vlogach jest elastyczna i podlega ciągłym negocjacjom. Niektóre vlogi odzwierciedlają narcystyczne skłonności twórców, skupiających się głównie na zdobywaniu uwagi, aprobaty, a nawet adoracji widzów. Griffith i Papacharissi podsumowują: „Poprzez różne sposoby autoprezentacji, wielu vlogerów dzieli się swoim życiem, czyniąc osobiste blogi wideo fascynującymi furtkami dla indywidualności. Vlogerzy tworzą i negocjują autoprzestrzeń online, jak również kształt nowego i bogatszego rodzaju cyberprzestrzeni”⁵³⁵.

Vlogi nadają nowy wymiar teorii autoprezentacji Goffmana, pozwalając twórcom świadomie kreować swoją wirtualną tożsamość, gdzie granice między sceną a kulisami stają się płynne. Interakcja z publicznością kształtuje tę tożsamość, a vlogi nie tylko odzwierciedlają istniejące teorie społeczne, ale rozwijają je, wnosząc nowe spojrzenie na tożsamość w cyfrowym świecie.

Złożone mechanizmy formowania wizerunku online oraz znaczenia autentyczności i interakcji ujawnił duński badacz Simonsen Mosebo⁵³⁶. Opierając się na teorii medium Meyrowitza, mikrosocjologii Goffmana oraz teorii performansu zidentyfikował różnorodne strategie, stosowane przez vlogerów w celu autoprezentacji. Według niego twórcy z jednej strony dążą do przedstawienia siebie w sposób jak najbardziej autentyczny, z drugiej zaś – są świadomi, że każda ich prezentacja jest pewnego rodzaju występem, konstruowanym dla publiczności. Opisuje to jako paradoks istnienia performatywnego „ja”, nieustannie balansującego między autentycznością a potrzebą przyciągnięcia uwagi, co wymaga świadomego kształtowania tożsamości online. Vlogerzy osiągają to, stosując różne techniki narracyjne i wizualne. Należą do nich między innymi:

- **Wykorzystywanie prywatnego otoczenia jako tła:** wiele vlogów jest nagrywanych w domowych warunkach, co ma na celu stworzenie wrażenia bliskości, intymności i autentyczności;
- **Dzielenie się osobistymi historiami i anegdotami:** Vlogerzy często ujawniają osobiste refleksje na temat życia codziennego, rodziny, szkoły i przyjaciół;
- **Pokazywanie błędów i wpadek (ang. bloopers):** ujawnianie błędów lub wpadek, zwykle pod koniec vlogu jest praktyką, pokazującą, że twórcy są zwykłymi, omylnymi ludźmi;
- **Deklarowanie niezależności i transparentności:** wielu vlogerów podkreśla niezależność od firm, których produkty czy usługi recenzują i deklaruje, że prezentowane opinie są szczerze;

⁵³⁵ M. Griffith, Z. Papacharissi, *Looking for you...*, dz. cyt.

⁵³⁶ Zob. S. T. Mosebo, *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*, Aalborg Universitet, Dania 2012, <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpgcllefndmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/60499325.pdf> (dostęp: 05.01.2024).

- **Podkreślanie amatorskości:** niskobudżetowa produkcja, naturalne światło, czy nawet błędy w montażu są postrzegane jako dowody na autentyczność i bezpośredniość komunikacji;
- **Autorefleksyjność:** vlogerzy często odnoszą się do procesu tworzenia filmów, zmiany lokalizacji, kwestii technicznych, co postrzegane jest jako element szczerości i transparentności;
- **Interakcja z widzami:** komentarze pod vlogami i interakcje z widzami odgrywają ważną rolę w procesie formowania tożsamości online. Vlogerzy wykorzystują te interakcje do modyfikowania strategii komunikacyjnych oraz jako narzędzie do kreowania i utrwalania wirtualnej tożsamości⁵³⁷.

Interesujące wnioski na temat budowania wizerunku online zaprezentował Mingyi Hou, który przeanalizował 10 najpopularniejszych kanałów beauty na YouTube. Postawił tezę, że celebryci mediów społecznościowych, tacy jak vlogerki zajmujące się urodą są ekonomicznie i kulturowo osadzone w modelu biznesowym serwisu YouTube, co wpływa na sposób, w jaki budują rozpoznawalność i prezentują wizerunek online. Są świadome roli, jaką odgrywają jako influencerki, starając się znaleźć równowagę między oddziaływaniem na społeczność a współpracą z firmami i markami. Ich sukces zależy od zrozumienia i skutecznego wykorzystania algorytmów serwisu, strategicznego podejścia do planowania treści oraz umiejętności adaptacji do zmieniających się trendów i oczekiwań odbiorców. W kontekście autoprezentacji najważniejszym aspektem zdaniem badacza jest „zainscenizowana autentyczność” oraz „zarządzanie łącznością z publicznością”⁵³⁸. Tę „zainscenizowaną autentyczność” vlogerki beauty uzyskują poprzez stosowanie różnego rodzaju technik narracyjnych i wizualnych oraz zacieranie granicy między tym, co prywatne a publiczne. Kreują wrażenie bliskości i szczerości poprzez dzielenie się intymnymi szczegółami z własnego życia, wyrażanie emocji oraz używanie bezpośredniego i nieformalnego stylu komunikacji. Często pokazują elementy najbliższego otoczenia – dom, pokój, ulubione przedmioty. Wszystko jest zaplanowane i zainscenizowane w celu zbudowania poczucia równości i wspólnoty z fanami. Hou nawiązał do koncepcji Goffmana, ale stwierdził, że we vlogach „kulisy” stają się „sceną”: „Autentyczność jest tu i teraz, w rzeczywistości nie ma nic więcej niż autentyczność. Oczywiście wszystkie te wysiłki podejmowane przez vlogerów w celu przybliżenia widzom ich prywatnego życia nie oznaczają, że możemy naprawdę

⁵³⁷ Tamże, s. 166–183.

⁵³⁸ Por. M. Hou, *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube*, „Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies” 25(3), 2018, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517750368> (dostęp: 12.02.2024).

wejść do ich życia”⁵³⁹. Vlogerzy świadomie utrzymują bliską relację z widzami, monitorując ich reakcje, prosząc o sugestie dotyczące treści i analizując dane oglądalności. Wszystkie te działania są ściśle związane z budowaniem zaangażowania, wzrostem popularności i monetyzacją działalności⁵⁴⁰.

Na kontekst finansowy działalności w sieci oraz utowarowienia człowieka i jego wizerunku zwróciła również uwagę Jankowska: „Życie wirtualne jest swoistym rodzajem Goffmanowskiego teatru, gdzie podział na scenę i kulisy, czyli to, co publiczne i prywatne ulega całkowitemu zniekształceniu. Kultura transparentności zatracza w sobie granice pomiędzy tym, co dostępne było jedynie dla najbliższych, dla grupy wybrańców, czy nawet dla nas samych. Dziś nie ma tematów, czy obszarów tabu. Liczy się produkt i jego sprzedaż, a w mediach społecznościowych i w świecie przepelnionym konsumpcją to właśnie człowiek i jego kreacje, jego życie są pożądanym towarem w usieciowionym rynku zbytu. Odnosząc się do postrzegania tożsamości poprzez pryzmat konsumpcji jako formy autokreacji, jej podstawową bazę stanowi ciało i jest niczym maską czy ubiorem, który w każdej chwili można porzucić i zmienić”⁵⁴¹.

Maciejak zauważyła, że vlogerzy popularnonaukowi kreują wizerunek „zwykłego eksperta” – osoby posiadającej fachową wiedzę, ale przekazującej ją w prosty i przystępny sposób, bliski odbiorcom⁵⁴². Ten wizerunek budują poprzez dobór tematów, wygląd, tło, rekwizyty oraz styl językowy. Najważniejsze cechy tego wizerunku to wiarygodność, chęć nauki, krytyczne myślenie, prawo do błędu (omyślność), dystans do siebie i dostępność⁵⁴³. Vlogerzy skupiają się na przekonaniu widzów o swojej wiarygodności, czyniąc to poprzez odwoływanie się do źródeł, autorytetów i badań naukowych. Z kolei, aby zbliżyć się do odbiorców i wytworzyć atmosferę szczerości przyznają się czasami do pomyłek lub braku wystarczającej wiedzy, nie stronią od autoironii i humoru.

Vlogi dają twórcom pole do eksploracji i afirmacji własnej tożsamości. Twórcy mogą wybierać, jakie aspekty życia chcą pokazać, a jakie ukryć, co pozwala im na świadome kształtowanie wizerunku. Często reagują na komentarze i opinie widzów, co pozwala im dostosowywać wizerunek do oczekiwań odbiorców, ale może prowadzić do kreowania wyidealizowanych i zafałszowanych obrazów siebie. Zarządzanie granicami prywatności jest istotnym elementem procesu autoprezentacji, wymagającym ciągłej refleksji i dostosowywania strategii komunikacyjnych w celu osiągnięcia harmonii między autentycznością a kreacją.

⁵³⁹ Tamże.

⁵⁴⁰ Tamże.

⁵⁴¹ J. Jankowska, *Social media naszych czasów...*, dz. cyt., s. 52.

⁵⁴² Zob. K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów...*, dz. cyt., s. 288–289, s. 326.

⁵⁴³ Zob. Tamże, s. 297.

3.5. Typologie vlogów

Vlogi podlegają ciągłej ewolucji, co bezpośrednio wpływa na ich typologie i klasyfikacje. Ta nieustanna transformacja wyraża się w różnorodności tematycznej, adaptacji nowych form stylistycznych i technik wizualnych oraz w sposobach angażowania odbiorców i wchodzenia z nimi w interakcję.

Marta Majorek dzieli vlogi na:

- **osobiste** – dotyczące codziennych wydarzeń, oferuje oglądającym możliwość wprowadzenia w szczegóły dotyczące życia twórcy;
- **publiczne** – skupiające się na zagadnieniach społeczno-politycznych oraz komentowaniu wydarzeń z kraju i ze świata;
- **rozrywkowe** – koncentrujące się na śmiesznych, zabawnych zdarzeniach, amatorskich wykonaniach popularnych utworów muzycznych czy amatorskich przedstawieniach;
- **technologiczne** – obejmujące prezentację sprzętu i nowinek technicznych, testy gadżetów i filmy instruktażowe;
- **dyskusyjne** – vlogi, w których autorzy zadają pytania społeczności internetowej albo odpowiadają na pytania zadawane przez innych vlogerów;
- **hybrydy** – vlogi, powstające z dowolnego połączenia wymienionych wcześniej kategorii⁵⁴⁴.

Wraz z rozwojem vlogosfery i jej rosnącym znaczeniem w masowej komunikacji, literatura przedmiotu pozostaje w tyle za praktyką i brakuje w niej aktualnych typologii. Pewne uzupełnienie stanowią klasyfikacje publikowane na branżowych stronach internetowych. Na przykład „Hoopr Blogs” wyróżnia 7 popularnych kategorii vlogów według ich tematyki:

- **Vlogi lifestyle’owe** – dają wgląd w codzienne życie vlogerów. Twórcy relacjonują osobiste przeżycia, opowiadają o zainteresowaniach, pasjach, codziennych czynnościach, itp.;
- **Vlogi podróżnicze** – twórcy zabierają widzów w podróż, podczas których odkrywają różne miejsca, przekazują praktyczne porady i ciekawostki;
- **Vlogi kulinarne** – prezentują przepisy, praktyczne porady dotyczące gotowania, wskazówki dotyczące żywienia, recenzje restauracji. Mogą również pokazywać różnorodność kuchni świata i kulturę jedzenia;
- **Vlogi o urodzie i modzie** – poświęcone poradom dotyczącymi makijażu, stylu ubierania i recenzjami produktów kosmetycznych;
- **Vlogi technologiczne** – skupiają się na przedstawianiu, omawianiu i recenzowaniu różnego rodzaju sprzętu komputerowego, nowych technologii, ga-

⁵⁴⁴ Por. M. Majorek, *Kod YouTube...* dz. cyt., s. 117–118 i 146.

dżetów, oprogramowania oraz trendów w branży IT. Mogą poruszać tematy związane z cyberbezpieczeństwem i sztuczną inteligencją;

- **Vlogi gamingowe** – filmy skoncentrowane na świecie gier wideo. Twórcy recenzują nowe gry, oferują porady i strategie. Pokazują fragmenty rozgrywek, często z komentarzem na żywo;
- **Vlogi edukacyjne** – mają na celu dostarczanie wiedzy i informacji w przystępnej formie. Obejmują szeroki zakres tematów, od nauk ścisłych po humanistyczne i języki obce⁵⁴⁵.

Rozszerzoną klasyfikację znajdujemy na stronie serisu „FixThePhoto”. Typy vlogów wyróżniono biorąc pod uwagę ich tematykę oraz styl prezentacji treści:

- **Vlogi podróżnicze** – przedstawiają interesujące miejsca, opowiadają o historii i lokalnych atrakcjach. Charakteryzują się montażem typu b-roll⁵⁴⁶;
- **Vlogi codzienne** (Daily vlogs) – można je określić jako codzienny dziennik wideo, który zapoznaje widzów z codziennym życiem vlogera i interesującymi wydarzeniami z jego życia;
- **Vlogi instruktazowe** – obejmują wskazówki, przewodniki, poradniki i techniki dotyczące wykorzystania określonego sprzętu czy produktów. Mogą to być poradniki dotyczące instrukcji obsługi aparatu fotograficznego, odkurzacza lub przepisy kulinarne;
- **Vlogi technologiczne** – poświęcone wszelkiego rodzaju tematyce technologicznej: wiadomości branżowe, sugestie i wskazówki dla użytkowników technologii, samouczki dotyczące konfiguracji, przeglądy i recenzje różnych rozwiązań technologicznych;
- **Vlogi rodzinne** – ukazują codzienne życie i wydarzenia rodziny: przygody, podróże i ważne uroczystości. Oddają istotę wspólnoty i radość z przebywania razem;
- **Vlogi o zdrowiu i fitnessie** – skupiają się na aktywności fizycznej, zdrowym odżywianiu i stylu życia;
- **Vlogi o rozwoju osobistym** – poruszają tematy związane z samodoskonaleniem się. Często zawierają różnego rodzaju tzw. życiowe porady dotyczące szczęśliwego życia, relacji z innymi, unikania stresu itp.;
- **Vlogi muzyczne** – twórcy dzielą się pasją do muzyki, recenzjami piosenek czy lekcjami gry na instrumentach;
- **Śmieszne vlogi** (ang. Funny Vlogs) – żarty, pranki (ang. pranks), zabawne wpadki, filmy z reakcjami, parodie;

⁵⁴⁵ Por. <https://blog.hoopr.ai/types-of-vlogs-7-popular-categories/> (dostęp: 20.01.2024).

⁵⁴⁶ B-Roll (przebitki) – Ujęcia b-roll to dodatkowe materiały filmowe, kręcone w celu uzupełnienia głównego materiału w filmie (a-roll). We vlogach podróżniczych monolog twórcy przeplatany jest ujęciami (przebitkami) z podróży.

- **Vlogi z recenzjami** – zawierają recenzje filmowe, teatralne, recenzje koncertów i książek;
- **Vlogi o urodzie i makijażu** – związane z produktami do makijażu, pielęgnacją skóry, modą i innymi podobnymi tematami;
- **Vlogi edukacyjne** – przekazują widzom wiedzę z różnych dziedzin, uczą nowych umiejętności i kompetencji⁵⁴⁷.

Kategoryzacje oparte na dominującej tematyce szybko się dezaktualizują, ponieważ trendy i zainteresowania zmieniają się, a vlogerzy często modyfikują lub rozszerzają treści. Wzorując się na typologii blogów Kidawy, Maryla i Niewiadomskiego (omówionej w rozdziale poprzednim) autorka proponuje nową klasyfikację vlogów opartą na sytuacji komunikacyjnej oraz potrzebie retorycznej.

Sytuację komunikacyjną vlogów można opisać poprzez sposób, w jaki treści są tworzone, odbierane przez widzów oraz jak twórcy wchodzi w interakcję z publicznością.

Potrzeby retoryczne odnoszą się do strategii, stosowanych przez vlogerów, aby osiągnąć cele komunikacyjne. Dotyczą sposobu budowania relacji z publicznością poprzez przekazywanie wartości (ethos), argumenty (logos) oraz emocje (pathos). Strategia retoryczna obejmuje techniki angażowania widzów, budowania autorytetu i wywoływania emocji, dostosowane do wizualno-interaktywnej natury serwisu YouTube.

Autorska kategoryzacja obejmuje 17 typów vlogów. Wszystkie dane dotyczące liczby subskrypcji przykładowych kanałów vlogowych pochodzą z kwietnia 2024 roku;

1. **Vlogi diarystyczne** (daily vlogi, vlogi osobiste)

Sytuacja komunikacyjna: twórcy pokazują codzienne, prywatne życie, starając się zbudować bliską relację z widzami. Widzowie mogą poczuć się częścią codziennych doświadczeń vlogera, co sprzyja bardziej osobistym interakcjom.

Potrzeba retoryczna: polega na budowaniu poczucia autentyczności i bliskości, ponieważ widzowie oczekują prawdziwego wglądu w życie vlogera. Regularne dzielenie się codziennymi wydarzeniami zaspokaja ich ciekawość oraz daje wgląd za kulisy, ukazując rzeczywistość zazwyczaj ukrytą przed publicznym widokiem, co stanowi dodatkową atrakcję. Ujawnianie emocji i spontanicznych reakcji pomaga budować więź z odbiorcami.

Przykłady zagraniczne: Zoella (10.6 mln subskrybentów), Shaytards (4.74 mln subskrybentów), VlogBrothers (3.77 mln subskrybentów), Alfie Deyes Vlogs (3.61 mln subskrybentów), Charles Trippy (766 tys. subskrybentów).

⁵⁴⁷ Por. <https://fixthephoto.com/types-of-vlogs.html> (dostęp: 20.01.2024).

Przykłady polskie: JDabrowsky (1.73 mln subskrybentów), Krzysztof Gonciarz (956 tys. subskrybentów), GlamPaulaTV (823 tys. subskrybentów), Milo Mazur (313 tys. subskrybentów), PannaJoanna (286 tys. subskrybentów), Marzena i Marek (120 tys. subskrybentów).

2. Vlogi lifestylowe

Sytuacja komunikacyjna: twórcy prezentują różne aspekty swojego stylu życia, opowiadając o pasjach, podróżach, modzie, urodzie, zdrowiu, fitnessie, gotowaniu, dekoracjach wnętrz i in. Odbiorcy tych vlogów szukają inspiracji oraz praktycznych wskazówek, angażując się w treści, co wzbogaca ich własne doświadczenia i tworzy relację opartą na wspólnych zainteresowaniach.

Potrzeba retoryczna: vlogi lifestylowe mają na celu budowanie wizerunku twórcy jako inspirującej osoby, oferującej praktyczne porady i estetyczne doznania wizualne. Służą również budowaniu marki osobistej twórcy oraz promowaniu różnorodnych projektów, produktów czy usług. Aby zyskać i utrzymać zaufanie widzów vlogerzy muszą balansować między kreacją a wrażeniem autentyczności.

Przykłady zagraniczne: NikkieTutorials (14.5 mln subskrybentów), Casey Neistat (12.6 mln subskrybentów), Shaytards (4.75 mln subskrybentów), Mr. Kate (3.86 mln subskrybentów), Aspyn Ovard (3.28 mln subskrybentów), Erik Conover (2.53 mln subskrybentów), FunForLouis (1.99 mln subskrybentów), Sailing La Vagabonde (1.89 mln subskrybentów), Fully Raw Kristina (1.43 mln subskrybentów), Lydia Elise Millen (1.01 mln subskrybentów).

Przykłady polskie: reZigiusz (4,86 mln subskrybentów), Budda TV (2.27 mln subskrybentów), Tromba (1.91 mln subskrybentów), Bracia Młczyńscy (1.81 mln subskrybentów), JDabrowsky (1.73 mln subskrybentów), FIT LOVERS (1.68 mln subskrybentów), Agnieszka Grzelak Vlog (1.67 mln subskrybentów), Marcin Dubiel (1.65 mln subskrybentów), Hejka tu Lenka (1.56 mln subskrybentów), Baku Family (1.12 mln subskrybentów), Zuzanna Borucka (1.06 mln subskrybentów), Lil Masti (998 tys. subskrybentów), Kuba Klawiter (949 tys. subskrybentów), Kocham gotować (855 tys. subskrybentów), Iwona Blecharczyk (827 tys. subskrybentów), OMatkoiCórko!!! (689 tys. subskrybentów), Robert Makłowicz (577 tys. subskrybentów), Hejłobuzy (494 tys. subskrybentów), Vlog Casha (442 tys. subskrybentów), Globstory (436 tys. subskrybentów), Weronika Truszczyńska (390 tys. subskrybentów), Bushcraftowy (320 tys. subskrybentów), Marcin Banot (253 tys. subskrybentów), W MOIM STYLU Magda Mołek (232 tys. subskrybentów), Podróże Busem Przez Świat (198 tys. subskrybentów), Beata Pawlikowska (155 tys. subskrybentów), Piotr Polo Przywarski – Bucket List (120 tys. subskrybentów), EkoBosacka (115 tys. subskrybentów).

3. Vlogi parentingowe

Sytuacja komunikacyjna: twórcy, zazwyczaj rodzice lub osoby oczekujące dziecka, dzielą się doświadczeniami związanymi z przygotowaniami do rodzicielstwa, wychowaniem, życiem rodzinnym oraz codziennymi radościami i trudnościami, z innymi rodzicami i osobami o podobnych zainteresowaniach. Interakcje z widzami poprzez komentarze, sesje Q&A czy live streamy wzmacniają poczucie wspólnoty i umożliwiają wymianę doświadczeń. Elementy storytellingu, na przykład rodzicielskie wyzwania, sukcesy dzieci czy wspólne rodzinne chwile, przyciągają uwagę widzów i utrzymują ich zaangażowanie.

Potrzeba retoryczna: koncentruje się na dostarczaniu wartościowych treści i praktycznych porad, odpowiadających na codzienne wyzwania związane z rodzicielstwem.

Przykłady zagraniczne: Daily Bumps (5.1 mln subskrybentów), Shaytards (4.74 mln subskrybentów), Sam and Nia (2.52 mln subskrybentów), ItsJudysLife (1.85 mln subskrybentów), SacconeJolys (1.63 mln subskrybentów), Ellie and Jared (1.59 mln subskrybentów), April and Davey (634 tys. subskrybentów).

Przykłady polskie: Baku Family (1.12 mln subskrybentów), OMatkoiCórko!!! (689 tys. subskrybentów), Family Beauty Box (634 tys. subskrybentów), MammyDoriska (255 tys. subskrybentów), 10minutspokoju (81 tys. subskrybentów), Początek wieczności (60 tys. subskrybentów), Mama Benia (6.7 tys. subskrybentów), Okiem Matki dla Dziecka (6.5 tys. subskrybentów), Oczekując Blog Parentingowy (1.25 tys. subskrybentów).

4. Vlogi edukacyjne i popularnonaukowe

Sytuacja komunikacyjna: przekazywanie wiedzy naukowej i treści edukacyjnych odbywa się w sposób zrozumiały i angażujący. Twórcy wykorzystują multimedia – wizualizacje, animacje czy eksperymenty – by przybliżyć złożone zagadnienia. Upraszczając specjalistyczny język, czynią naukę bardziej przystępną. Przekaz dostosowany jest do poziomu wiedzy i zainteresowań odbiorców, dzięki czemu trafia do różnych grup. Vlogi naukowe pełnią rolę pomostu między światem nauki a społeczeństwem. Ich odmianą są vlogi akademickie – studenci dzielą się doświadczeniami, a wykładowcy prowadzą wykłady i poradniki.

Potrzeba retoryczna: poznawcza, nastawiona na wymianę informacji i edukację w zakresie określonego tematu lub umiejętności. Manifestuje się w dążeniu do demokratyzacji wiedzy naukowej, czyniąc ją dostępną dla osób bez specjalistycznego wykształcenia w danej dziedzinie. Twórcy konstruują przekazy w sposób zachęcający do zadawania pytań, dialogu i pogłębiania wiedzy.

Przykłady zagraniczne: Cocomelon – Nursery Rhymes (173 mln subskrybentów), Mark Rober (54.1 mln subskrybentów), Vsauce (ponad 20 mln

subskrybentów), Doctor Mike (12.3 mln subskrybentów), Dr. Eric Berg DC (12.1 mln subskrybentów), MIT OpenCourseWare (5.2 mln subskrybentów), Graham Stephan (4.74 mln subskrybentów), Wendover Productions (4.43 mln subskrybentów), (Harvard University (2.51 mln subskrybentów), Stanford University (1.93 mln subskrybentów), Acapellascience (335 tys. subskrybentów).

Przykłady polskie: Planeta Faktów (2.75 mln subskrybentów), SciFun (1.16 mln subskrybentów), Historia bez Cenzury (1.7 mln subskrybentów), Marek Skoczylas TV (908 tys. subskrybentów), Emce (768 tys. subskrybentów), Uwaga! Naukowy bełkot (764 tys. subskrybentów), Nauka. To Lubię (741 tys. subskrybentów), Nie wiem, ale się dowiem (730 tys. subskrybentów), Polimaty (705 tys. subskrybentów), Historia Realna (613 tys. subskrybentów), Ciekawe Historie (571 tys. subskrybentów), Mówiąc inaczej (505 tys. subskrybentów), Pan Belfer, Astrofaza (528 tys. subskrybentów), Arlena Witt (nauka j. angielskiego, 528 tys. subskrybentów), Namzalezy.pl (377 tys. subskrybentów), Człowiek Absurdalny (330 tys. subskrybentów), Wojna Idei (316 tys. subskrybentów), Kasia Gandor (289 tys. subskrybentów), Strefa Psyche Uniwersytetu SWPS (198 tys. subskrybentów), Kasia Sawicka (170 tys. subskrybentów), Mama i stetoskop (144 tys. subskrybentów), Polityka Zagraniczna (131 tys. subskrybentów), Dudek o historii (121 tys. subskrybentów), Tajemniczy Świat Żydów (102 tys. subskrybentów), Darek Rybacki – Encyklopedia Staropolska (85.7 tys. subskrybentów), Marcin Palade Statystycznie (13.7 tys. subskrybentów), Uniwersytet Łódzki (5 tys. subskrybentów), Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (Rektorski Vlog, 8.2 tys. subskrybentów).

5. Vlogi informacyjno-analityczne (opiniotwórcze / publicystyczne)

Sytuacja komunikacyjna: twórcy koncentrują się na prezentowaniu, komentowaniu lub analizowaniu bieżących wydarzeń w kraju lub na świecie, zapewniając spersonalizowane spojrzenie na te wydarzenia. Tematyka vlogów jest różnorodna, ale najczęściej dotyczy polityki, problemów społecznych i ekonomicznych, kultury i popkultury, religii oraz sportu. Możliwość komentowania i dyskusowania pozwala na tworzenie społeczności wokół konkretnych tematów i vlogerów.

Potrzeba retoryczna: polega na kształtowaniu opinii i wpływaniu na postrzeganie bieżących wydarzeń przez odbiorców. Celem jest przekonanie widzów do określonego punktu widzenia, wzbudzenie emocji i zaangażowania oraz zachęcenie do krytycznego myślenia. Twórcy, poprzez przystępne analizy i subiektywne komentarze, starają się wpłynąć na sposób, w jaki odbiorcy interpretują omawiane kwestie. Dostarczają alternatywnych perspektyw poprzez prezentowanie różnorodnych punktów widzenia.

Przykłady zagraniczne: HugoDécrypte – Actus du jour (2.8 mln subskrybentów), TimcastIRL (1.65 mln subskrybentów), Tim Basen (1,35 mln subskrybentów), Glenn Greenwald (217 tys. subskrybentów).

Przykłady polskie: Wojciech Cejrowski (668 tys. subskrybentów), Gadowski TV (407 tys. subskrybentów), Tomasz Ćwiąkała (231 tys. subskrybentów), Rafał Ziemkiewicz (183 tys. subskrybentów), Wolność w remoncie (175 tys. subskrybentów), Polsport – Michał Pol (170 tys. subskrybentów), Independent Trader (153 tys. subskrybentów), Szymon Mówi (143 tys. subskrybentów), Prawda Futbolu (133 tys. subskrybentów), Eliza Michalik (75 tys. subskrybentów), Łukasz Warzecha (60 tys. subskrybentów), Prawda siatki (46 tys. subskrybentów), Dominika Wielowieyska (18 tys. subskrybentów), Weronika Kostrze-wa (6.7 tys. subskrybentów).

6. Vlogi reportażowo-dokumentalne (Vlog news reporting)

Sytuacja komunikacyjna: opiera się na relacji między twórcą a widzami – vloger pełni rolę narratora i uczestnika opisywanych wydarzeń. Z bliska dokumentuje zjawiska społeczne, polityczne, kulturowe i ekonomiczne, często w formie transmisji na żywo, co wzmacnia poczucie autentyczności i wiarygodności. Obecność w miejscach protestów, konfliktów czy wojen angażuje emocjonalnie odbiorców i wpływa na ich sposób postrzegania rzeczywistości.

Potrzeba retoryczna: dążenie do przekazania widzom złożonych treści w sposób przystępny i angażujący, mając na celu poszerzenie ich perspektywy na tematy społeczne, polityczne, kulturowe i inne bieżące wydarzenia.

Przykłady zagraniczne: Johnny Harris (5.3 mln subskrybentów), Peter Santenello (3.05 mln subskrybentów), The Real News Network (967 tys. subskrybentów), The Grayzone (356 tys. subskrybentów), The Intercept (280 tys. subskrybentów), Status Coup News (178 tys. subskrybentów).

Przykłady polskie: Krzysztof Gonciarz (954 tys. subskrybentów), Wojciech Cejrowski (668 tys. subskrybentów), Bez Planu (650 tys. subskrybentów), Beata Pawlikowska (155 tys. subskrybentów), Mateusz Lachowski – Korespondent PL (174 tys. subskrybentów), DALEJ Martyna Wojciechowska (135 tys. subskrybentów), Wąłkowanie Świata (58.5 tys. subskrybentów), Czaban robi raban (18.2 tys. subskrybentów).

7. Vlogi rozrywkowe i eksperymentalne (Vlog show)

Sytuacja komunikacyjna: celem jest zapewnienie lekkiej, przystępnej formy rozrywki, przyciągającej szeroką publiczność poprzez humor, ironię i prze-rysowanie. Twórcy przedstawiają treści w formie satyrycznych komentarzy, wy-zwań, pranków, przygód, eksperymentów, skeczy czy fikcyjnych scenek. Con-tent jest zazwyczaj lekki, łatwo przyswajalny i ma wywołać pozytywne emocje,

ekscytację i napięcie. Interaktywność i dynamika vlogów sprzyjają tworzeniu bezpośredniej relacji z odbiorcami, gdzie śmiech i zabawa stanowią podstawę wymiany komunikacyjnej.

Potrzeba retoryczna: skoncentrowanie na budowaniu relacji z widzami poprzez angażujące treści, mające rozbawić lub po prostu zainteresować nietypowym czy wręcz eksperymentalnym przedstawieniem tematu. Dążenie do maksymalizacji zaangażowania i zadowolenia odbiorców jest najważniejszym elementem, kształtującym treść i formę tych vlogów.

Przykłady zagraniczne: MrBeast (245 mln subskrybentów), PewDiePie (111 mln subskrybentów), Mark Rober (43,7 mln subskrybentów), The Late Late Show with James Corden (28.4 mln subskrybentów), Smosh (26.6 mln subskrybentów), Nigahiga (20.9 mln subskrybentów), Good Mythical Morning (18.6 mln subskrybentów), JJ Olatunji (16.3 mln subskrybentów), David Dobrik (17.5 mln subskrybentów), The Try Guys (8 mln subskrybentów), H3H3Productions (5.8 mln subskrybentów), PatecWariatec (1.55 mln subskrybentów).

Polskie przykłady: Blowek (5,18 mln subskrybentów), SA Wardega (3,55 mln subskrybentów), AbstrahujeTV (3,38 mln subskrybentów), 5 sposobów na... (2.26 mln subskrybentów), Ekipa (2.22 mln subskrybentów), Beksy (1.71 mln subskrybentów), Yoshi (1.66 mln subskrybentów), Śmiechawa TV (1.65 mln subskrybentów), Niekryty Krytyk (1.64 mln subskrybentów), Waksy (1.56 mln subskrybentów), Rembol (1.52 mln subskrybentów), Cyber Marian (1.36 mln subskrybentów), Szparagi (1 mln subskrybentów), G. F. Darwin (935 tys. subskrybentów), Widzę głosy (290 tys. subskrybentów).

8. Vlogi krytyczne (recenzje)

Sytuacja komunikacyjna: twórca pełni rolę eksperta lub krytyka, interpretującego i oceniającego dane dzieło, produkt czy usługę. Komunikacja ma charakter wartościujący i cechuje się przekazem opartym na analizie, ocenie oraz argumentacji, mającym na celu poinformowanie odbiorców o walorach estetycznych, technicznych, kulturowych, czy użytkowych recenzowanych obiektów.

Potrzeba retoryczna: ma charakter informacyjny i perswazyjny – vlogerzy dostarczają informacji na temat danego przedmiotu lub usługi oraz przekonują odbiorców do określonej oceny. Celem jest rozwijanie krytycznego myślenia i analitycznego podejścia, wspieranie świadomych wyborów oraz zachęcanie do refleksji nad własnymi preferencjami.

Przykłady zagraniczne: Marques Brownlee (18.6 mln subskrybentów), Linus Tech Tips (15.6 mln subskrybentów), The Needle Drop (2.83 mln subskrybentów), Every Frame a Painting (2.08 mln subskrybentów), Adam Neely (1.77 mln subskrybentów), Lessons from the Screenplay (1.49 mln subskrybentów), Lindsey Ellis (1.21 mln subskrybentów).

Przykłady polskie: Książulo (1.24 mln), Kuba Klawiter (947 tys. subskrybentów), KicksterTV (932 tys. subskrybentów), Moto Doradca (472 tys. subskrybentów), Na Gałęzi (465 tys. subskrybentów), Sfilmowani (232 tys. subskrybentów), Zaksiążkowane (219 tys. subskrybentów), Tomasz Raczek (122 tys. subskrybentów), Pojechani (102 tys. subskrybentów).

9. Vlogi poradnikowe

Sytuacja komunikacyjna: to instrukcje krok po kroku, tutoriale i samouczki, przekazujące konkretne umiejętności lub wiedzę. Zwykle obejmują gotowanie, majsterkowanie, fitness, pielęgnację urody czy technologię. Twórcy dzielą się wiedzą i umiejętnościami, proponując praktyczne rozwiązania w dziedzinach, w których czują się kompetentni. Komunikacja jest klarowna i precyzyjna, a treści wprowadzane stopniowo, aby maksymalizować efektywność nauczania i utrzymać uwagę widza poprzez interesujące prezentacje i wizualizacje.

Potrzeba retoryczna: dążenie do skutecznego przekazania praktycznej wiedzy w sposób przystępny i angażujący, by widzowie mogli nauczyć się nowych umiejętności. Vlogerzy używają powtórzeń, przykładów i wyróżnień, by ułatwić odbiorcom naukę i zapamiętywanie.

Przykłady zagraniczne: James Charles (23.8 mln subskrybentów), Rosanna Pansino (14.5 mln subskrybentów), Babish Culinary Universe (10.2 mln subskrybentów), Michelle Phan (8.65 mln subskrybentów), Peter McKinnon (5,91 mln subskrybentów), DIY Perks (4.48 mln subskrybentów).

Przykłady polskie: Forsurprise (2.12 mln subskrybentów), Miłośnicy 4 kółek – zrób to sam (1.53 mln subskrybentów), StylizacjeTV (946 tys. subskrybentów), Mario Budowlaniec (551 tys. subskrybentów), Moto Doradca (472 tys. subskrybentów), Pasja Informatyki (374 tys. subskrybentów), Ula Pedantula (354 tys. subskrybentów), Szajbajk (271 tys. subskrybentów), Pojechani (102 tys. subskrybentów), Wysokie ISO (43.6 tys. subskrybentów).

10. Vlogi konwersacyjne

Sytuacja komunikacyjna: opierają się na dialogu między twórcą a jego gośćmi, często w formie wywiadów lub dyskusji. Rozmowy z ekspertami, czasami panele dyskusyjne, umożliwiają przedstawienie tematu z różnych perspektyw. Pozwalają widzom na śledzenie spontanicznych, a często pogłębionych rozmów, ukazujących złożoność poruszanych tematów. Autentyczność i prezentowanie osobistych doświadczeń sprzyjają tworzeniu wrażenia bezpośredniego udziału w dyskusji.

Potrzeba retoryczna: ma na celu pobudzanie refleksji i rozwijanie u odbiorców umiejętności krytycznego myślenia. Twórcy dążą do pogłębionej analizy i wymiany myśli, skłaniając widzów do zrozumienia złożoności omawianych

tematów oraz rozważenia nowych punktów widzenia. Spełniają funkcję informacyjną, edukacyjną i społeczną, promując otwartość na dyskusję i zrozumienie dla różnorodności poglądów.

Przykłady zagraniczne: PowerfulJRE (16.4 mln subskrybentów), First We Feast (13.3 mln subskrybentów), Tom Bilyeu (4.15 mln subskrybentów), Tim Pool (1.35 mln subskrybentów).

Przykłady polskie: 7 metrów pod ziemią (1.28 mln subskrybentów), Historia realna (629 tys. subskrybentów), Duży w Maluchu (544 tys. subskrybentów), Imponderabilia (400 tys. subskrybentów), Namzależy.pl (377 tys. subskrybentów), zurnalistapl (334 tys. subskrybentów), Didaskalia (Patrycjusz Wyżga, 249 tys. subskrybentów), W moim stylu Magda Mołek (232 tys. subskrybentów), Tomasz Drwał (203 tys. subskrybentów), Monika Jaruzelska (159 tys.), This Is IT – Maciej Kawecki (150 tys. subskrybentów), Gosia Ohme (80 tys. subskrybentów), Jan Śpiewak (69.7 tys. subskrybentów), Tomasz Lis (49.8 tys. subskrybentów), Marcin Meller (24.8 tys. subskrybentów), Rozmawiam, bo lubię (19.4 tys. subskrybentów).

11. Infotainment Vlogs

Sytuacja komunikacyjna: połączenie przekazu informacyjnego z elementami rozrywki w celu maksymalizacji zaangażowania i zainteresowania widzów. Twórcy prezentują treści w lekkim, przystępnym stylu, często wykorzystując różnorodne efekty wizualne, memy, grafiki czy animacje. Taka forma umożliwia przedstawienie nawet złożonych tematów w sposób zrozumiały i dostępny dla szerokich grup odbiorców.

Potrzeba retoryczna: dążenie do zwiększenia świadomości odbiorców oraz przekazywania wiedzy na konkretne tematy w sposób jasny i zapadający w pamięć. W przesyconym informacjami środowisku mediów cyfrowych, twórcy starają się wyróżnić, tworząc treści łączące informację z rozrywką. Taka strategia pozwala skutecznie docierać do szerokiej publiczności, pełniąc jednocześnie funkcje informacyjne i rozrywkowe.

Przykłady zagraniczne: Philip DeFranco (6.54 mln subskrybentów), The Jimmy Dore Show (1.33 mln subskrybentów), Kyle Kulinski – Secular Talk (1.14 mln subskrybentów), Lee Camp.

Przykłady polskie: Z Dwupy (1.51 mln subskrybentów), Dziennikarskie zero (Kanał Zero, 1.03 mln subskrybentów), Mazurek i Stanowski (Kanał Zero, 1.03 mln subskrybentów), Videoprezentacje (676 tys. subskrybentów), Maciej Orłoś (243 tys. subskrybentów), Rafał Otoka-Fraćkiewicz (96.4 tys. subskrybentów), salon24-Lewy z bicepssem (24.8 tys. subskrybentów).

12. Vlogi z komentarzami (Commentary vlogs)

Sytuacja komunikacyjna: subiektywne, często prześmiewcze i krytyczne analizy bieżących wydarzeń z obszaru popkultury, polityki, mediów, trendów internetowych oraz działalności innych youtuberów i influencerów, zwłaszcza w kontekście internetowych dram. Komentujący często stawiają się w roli autorytetów lub krytyków, oceniając innych z perspektywy osoby lepiej zorientowanej lub bardziej kompetentnej. Forma komunikacji jest angażująca i interaktywna, zachęcająca widzów do reakcji i udziału w dyskusji. Odbiorcami są głównie młode osoby, dobrze zorientowane w świecie popkultury, influencerów i celebrytów, rozumiejące odniesienia i żarty⁵⁴⁸.

Potrzeba retoryczna: polega na zaspokajaniu potrzeby analizy otaczającego świata i budowania poczucia przynależności. Twórcy odwołują się do znanych odbiorcom postaci i zjawisk, co ułatwia rozpoznawanie aluzji i odniesień. Celem jest wzbudzenie refleksji oraz poczucia wspólnoty, co sprzyja głębszemu zrozumieniu poruszanych tematów. Vlogerzy stosują różnorodne strategie retoryczne, łącząc styl konwersacyjny z perswazją, krytyczną analizę z sarkazmem i emocjonalnym zaangażowaniem.

Przykłady zagraniczne: Philip DeFranco (6.54 mln subskrybentów), Cody Ko (6.21 mln subskrybentów), DramaAlert (5.41 mln subskrybentów), CineDesi (2.28 mln subskrybentów), Jarvis Johnson (2.08 mln subskrybentów), Contrapoints (1.78 mln subskrybentów).

Przykłady polskie: Naruciak (3.55 mln subskrybentów), Gimper (2.14 mln subskrybentów), Konopskyy (1.92 mln subskrybentów), ZeboPL (1.64 mln subskrybentów), WATAHA – Krulestwo (1.56 mln subskrybentów), Z Dvpy (1.5 mln subskrybentów), ZeboPL (1.64 mln subskrybentów), Remigiusz Maciaszek (1.45 mln), COMMENTARY – Kanał Zero (1.03 mln subskrybentów), Gargamel Vlog (921 tys. subskrybentów), Dominik Bos (446 tys. subskrybentów), Prostracja (517 tys. subskrybentów), Lekko Stronniczy (409 tys. subskrybentów), Dramcia (294 tys. subskrybentów), Masny Kanał (284 tys. subskrybentów), Czukasz (232 tys. subskrybentów).

13. Vlogi ewangelizacyjne

Sytuacja komunikacyjna: twórcy, często osoby duchowne, liderzy religijni lub świeccy wierni przekazują treści związane z duchowością, teologią, filozofią oraz praktycznym stosowaniem wiary w codziennym życiu. Komunikacja jest intymna i skierowana do osób poszukujących wsparcia duchowego lub chcących pogłębić rozumienie religii. Poprzez osobiste świadectwa, interpretacje tekstów świętych i porady duchowe, vlogi pozwalają odbiorcom rozwijać duchowość,

⁵⁴⁸ Por. A. Kampka, *Konstruowanie podziałów pokoleniowych...* dz. cyt., s. 148.

znajdować odpowiedzi na pytania egzystencjalne i nawiązywać relacje z innymi wiernymi. Budowanie emocjonalnej więzi z widzami tworzy poczucie przynależności do wspólnoty.

Potrzeba retoryczna: przejawia się w dążeniu do przekazywania głębokich prawd wiary i złożonych treści religijnych w formie przystępnej i zrozumiałej dla odbiorców mediów cyfrowych. Vlogi ewangelizacyjne odpowiadają na wyzwania współczesności, jakimi są poszukiwanie sensu i głębi w szybko zmieniającym się świecie. Łącząc w sobie elementy edukacyjne, inspiracyjne i wspólnototwórcze, odgrywają ważną rolę w nowoczesnej ewangelizacji.

Przykłady zagraniczne: Bishop Robert Barron (1.09 mln subskrybentów), Going Beyond Ministries with Priscilla Shirer (760 tys. subskrybentów), Dr Pastor Paul Enenche (466 tys. subskrybentów), Breaking In The Habit (335 tys. subskrybentów), The Catholic Talk Show (231 tys. subskrybentów), Sundays with Ascension (104 tys. subskrybentów).

Przykłady polskie: Langusta na Palmie (904 tys. subskrybentów), Teobańkologia (550 tys. subskrybentów), Kucharitomene (167 tys. subskrybentów), Ks. Jakub Bartczak (144 tys. subskrybentów), Tomasz Samołyk (120 tys. subskrybentów), Dobra Nowina (47.3 tys. subskrybentów), Michał Legan (11.8 tys. subskrybentów), Książd z osiedla (73 tys. subskrybentów), Strefa Wodza (69.5 tys. subskrybentów), bEZ sLOGANU, X ADAM – NA WIERZĄCO (36.3 tys. subskrybentów), Wojciech Węgrzyniak (34.2 tys. subskrybentów), Prawdę Powiedziawszy – ewangelizuj_pl (24.2 tys. subskrybentów),

ks. Arkadiusz Szczepanik (24.2 tys. subskrybentów), Wit Chlondowski (10 tys. subskrybentów), Brat Michał (5.2 tys. subskrybentów).

14. Vlogi motywacyjne

Sytuacja komunikacyjna: vlogi skierowane do osób poszukujących wsparcia w rozwoju osobistym lub zmianie nawyków. Twórcy, opierając się na własnych doświadczeniach, case studies, technikach coachingowych i wiedzy eksperckiej, przekazują praktyczne informacje oraz narzędzia pomagające osiągać cele życiowe i zawodowe. Komunikacja ma charakter motywacyjny, edukacyjny i emocjonalny, wspierając odbiorców w podejmowaniu pozytywnych zmian.

Potrzeba retoryczna: dążenie do wzmocnienia wewnętrznej motywacji, odnalezienia sensu działań oraz poczucia sprawczości. Odbiorcy szukają inspiracji do zmiany, wsparcia w trudnych momentach oraz przekonania, że rozwój i poprawa jakości życia są możliwe i osiągalne.

Przykłady zagraniczne: Athlean-X (13.6 mln subskrybentów), Prince’a EA (6.39 mln subskrybentów), GaryVee (4.34 mln subskrybentów), Tom Bilyeu (4,15 mln subskrybentów), Matt D’Avella (3.82 mln subskrybentów), Mel

Robbins (2.54 mln subskrybentów), Tony Robbins (1.9 mln subskrybentów), Teal Swan (1.86 mln subskrybentów).

Przykłady polskie: Dziki Trener (798 tys. subskrybentów), Łukasz Jakóbiak (443 tys. subskrybentów), Codziennie fit (298 tys. subskrybentów), sukces.pl (282 tys. subskrybentów), Ania Kolasinska (216 tys. subskrybentów), Tomasz Kammel (186 tys. subskrybentów), Mateusz Grzesiak (169 tys. subskrybentów), Kuba Łyko (165 tys. subskrybentów), dr Agnieszka Kozak (68.6 tys. subskrybentów), ProducentSiebie (56.5 tys. subskrybentów), Aniamaluje (28.2 tys. subskrybentów), Życ w zgodzie Ewelina Brzostowska (6.4 tys. subskrybentów).

15. Vlogi wspólnotowo-interaktywne (gamingowe)

Sytuacja komunikacyjna: koncentruje się na środowiskach graczy, gdzie dominują wymiana informacji i doświadczeń oraz interakcje społeczne związane z grami wideo. Twórcy dzielą się wrażeniami z gry, strategiami, poradami i ocenami. Vlogi często przybierają formę transmisji na żywo (streamów), wzbożonych subiektywnym komentarzem twórcy. Tego typu komunikacja ma na celu stworzenie poczucia „bycia razem” i wspólnego uczestnictwa w grze.

Potrzeba retoryczna: opiera się na dostarczaniu rozrywki, informowaniu i edukowaniu oraz budowaniu zaangażowanych społeczności wokół wspólnych pasji. Celem jest promowanie interakcji, współpracy i współzawodnictwa w ramach grupy, co wzmacnia więzi i poczucie przynależności do konkretnej społeczności.

Przykłady zagraniczne: VanossGaming (25.9 mln subskrybentów), Ninja (23.9 mln subskrybentów), theRadBrad (13.5 mln subskrybentów), Shroud (6.83 mln subskrybentów), Dr Disrespect (7,7 mln subskrybentów), Game Grumps (5.41 mln subskrybentów).

Przykłady polskie: IsAmU (2.78 mln subskrybentów), Vito Minecraft (2.53 mln), Vojan Games (2.22 mln subskrybentów), Izak LIVE (2,17 mln), Admiros (2.12 mln subskrybentów), Jacob (1.77 mln subskrybentów), Rojson (1.66 mln subskrybentów), Remigiusz Maciaszek (1.45 mln), DisStream (1.36 mln subskrybentów), Palion Games (1.34 mln subskrybentów), Sheo (1.05 mln subskrybentów).

16. Vlogi aktywistyczne (dotyczące kwestii społecznych i rzecznictwa)

Sytuacja komunikacyjna: łączy osobiste narracje z analizą problemów społecznych, dążąc do zwiększenia świadomości i mobilizacji wokół konkretnej sprawy. Ich celem jest rozpowszechnianie wiedzy i kształtowanie świadomości społecznej na temat danego problemu oraz wywołanie szerokiej mobilizacji społecznej. Często pojawia się wezwanie do działania (ang. call to action), zachęcające odbiorców do bezpośredniego zaangażowania w postulowane kwestie, np. poprzez uczestnictwo w kampaniach, podpisywanie petycji czy udział

w protestach. Tematy vlogów aktywistycznych dotyczą przede wszystkim spraw związanych z prawami człowieka, prawami środowisk LGBT+, feminizmem, ekologią, zmianami klimatycznymi czy weganizmu.

Potrzeba retoryczna: informacyjna, edukacyjna i konatywna – vlogi aktywistyczne mają za zadanie inspirować do zmiany w zakresie postaw oraz zachowań odbiorców. Osiągają to poprzez stosowanie strategii retorycznych, odwołujących się z jednej strony do nauki i autorytetu, a z drugiej do emocji odbiorców (np. poprzez opowiadanie wzruszających historii, przedstawianie konkretnych przypadków i ludzkich losów), co ma na celu zwiększenie empatii i solidarności.

Przykłady zagraniczne: vlogbrothers (3.77 mln subskrybentów), Contra-Points (1.79 mln subskrybentów), Ash Hardell (623 tys. subskrybentów), Kat Blaque (524 tys. subskrybentów), Gavin Seim (224 tys. subskrybentów), upercaseCHASE1 (182 tys. subskrybentów), Riley J. Dennis (112 tys. subskrybentów), marinashutup, The Vegan Activist.

Przykłady polskie: Natalia Trybus (133 tys. subskrybentów), Jakub Król (102 tys. subskrybentów), Everyday Hero (78.5 tys. subskrybentów), Patryk Strzała (43.4 tys. subskrybentów), Jakub & Dawid (29 tys. subskrybentów), AncyMoon (12 tys. subskrybentów), Piotr i Paweł Wenderlich (5.5 tys. subskrybentów).

17. Vlogi firmowe i korporacyjne

Sytuacja komunikacyjna: są narzędziem komunikacji korporacyjnej, używanym przez firmy do bezpośredniego kontaktu z klientami, pracownikami oraz szerszą publicznością. Celem jest promowanie produktów i usług, budowanie marki, edukacja klientów oraz wzmacnianie relacji wewnętrznych i zewnętrznych. Dzięki interaktywnej i wizualnej formie skutecznie angażują i informują klientów oraz pracowników, wspierając przy tym strategiczne cele firmy.

Potrzeba retoryczna: odpowiadają na potrzeby promocyjne, edukacyjne, relacyjne i wizerunkowe. Mogą służyć do prezentowania firmy jako atrakcyjnego pracodawcy oraz wspierać komunikację wewnętrzną, dostarczając pracownikom informacje o strategii, celach i wydarzeniach. Dodatkowo pełnią rolę narzędzia motywacyjnego i integracyjnego.

Przykłady zagraniczne: Apple (92.1 mln subskrybentów), Google (12.1 mln subskrybentów), Nike (1.91 mln subskrybentów), Adobe Creative Cloud (1.31 mln subskrybentów).

Przykłady polskie: Allegro (241 tys. subskrybentów), Info TEC CNC (1.5 tys. subskrybentów), Marcin Prezes Majzner (18.4 tys. subskrybentów), Iras Pucuje (464 subskrybentów)⁵⁴⁹.

⁵⁴⁹ Podane w autorskiej kategoryzacji vlogów przykłady zagraniczne i polskie wybrano na podstawie rankingów dostępnych w sieci oraz własnych obserwacji vlogosfery w serwisie YouTube. Uwzględniono liczby subskrypcji na dzień 28.04.2024 r.

Zaproponowane kategorie nie wykluczają się. Wiele vlogerów łączy w filmach elementy z różnych kategorii, w zależności od intencji, przekazu i osobistego stylu. Na przykład vlog motywacyjny może jednocześnie pełnić funkcje edukacyjne i popularyzatorskie, a vlog diarystyczny może zawierać elementy rozrywkowe, aby przyciągnąć szerszą publiczność i zwiększyć oddziaływanie. Dodatkowo, w ramach jednego kanału vlogerzy często publikują treści pasujące do różnych kategorii, np. daily vlogi, vlogi lifestylowe, rozrywkowe czy gamingowe.

Autorska typologia vlogów została wykorzystana w analizie polskiej vlogosfery oraz w badaniach jakościowych dotyczących vlogów dziennikarskich. Umożliwiła lepsze zrozumienie specyfiki tych treści, ich funkcji oraz strategii komunikacyjnych stosowanych przez twórców.

3.6. Kierunki rozwoju vlogosfery

W erze dominacji treści wideo, vlogowanie prawdopodobnie utrzyma swoją popularność, kierując się w stronę większej innowacyjności, personalizacji i interaktywności. Przyszłość vlogosfery będzie zależeć od technologicznych innowacji, zmian społeczno-kulturowych oraz regulacji prawnych mogących wpłynąć na twórców i odbiorców. Innowacje w dziedzinie urządzeń mobilnych, dostępność coraz lepszej jakości sprzętu do nagrywania, wzrost znaczenia wirtualnej oraz rozszerzonej rzeczywistości, szybki rozwój sztucznej inteligencji, w tym zaawansowanych, opartych na AI narzędzi do edycji i generowania wideo będą odgrywać istotną rolę w kształtowaniu vlogosfery. Najnowszy raport The Reuters Institute for The Study of Journalism przewiduje, że do 2026 roku zdecydowana większość wszystkich treści internetowych zostanie wyprodukowana przez maszyny⁵⁵⁰.

Ewolucja serwisów społecznościowych, wprowadzanie nowych funkcjonalności i narzędzi dla twórców (personalizacja treści, interaktywne transmisje na żywo, automatyzacja edycji wideo, nowe modele monetyzacji) wpływać będą na formę i treść vlogów, poszerzając możliwości ekspresji i interakcji z odbiorcami. Wraz z globalizacją i rosnącą świadomością społeczno-polityczną użytkowników, twórcy poszukiwać będą nowych sposobów komunikacji, przekraczających bariery językowe i kulturowe.

W kontekście wymienionych wyżej czynników możemy przewidywać pewne trendy i kierunki, w jakich vlogosfera będzie się rozwijać w najbliższych latach:

⁵⁵⁰ Por. N. Newman, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*, Digital News Project, The Reuters Institute for The Study of Journalism, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf (dostęp: 21.03.2024).

- **Transmisje na żywo i interakcja z widzami w czasie rzeczywistym:**

Rozwój infrastruktury cyfrowej i szybkie łącza internetowe umożliwiają płynne transmisje na żywo (ang. live streaming) na platformach takich jak YouTube, Twitch czy Facebook Live. Live streaming zyskuje popularność dzięki bezpośredniej komunikacji z odbiorcami za pośrednictwem czatów na żywo, komentarzy czy sesji pytań i odpowiedzi w czasie rzeczywistym, wzmacniając zaangażowanie i budowanie społeczności. Widzowie mogą wpływać na treści, proponować zmiany czy przekazywać sugestie w zakresie tematów. Możliwości transmisji na żywo są w zasadzie nieograniczone: treningi sportowe, pokazy gotowania, podczas których widzowie wybierają składniki, wspólne podróże czy debaty na żywo z sesjami pytań i odpowiedzi. Dodatkowo, otwierają nowe możliwości monetyzacji, przyciągając reklamodawców, pragnących dotrzeć do zaangażowanej publiczności;

- **Integracja z różnymi serwisami społecznościowymi:**

Rozwój nowych serwisów społecznościowych i ewolucja istniejących mogą zmienić sposób dystrybucji i konsumpcji vlogów. Wzrost znaczenia algorytmów rekomendacyjnych oraz praktyki moderacji treści będą miały wpływ na widoczność i popularność vlogów. Twórcy będą dążyć do obecności na wielu platformach równocześnie, aby maksymalizować zasięgi i docierać z przekazem do szerszego grona odbiorców;

- **Wzrost popularności vlogów informacyjnych i publicystycznych:**

W obliczu globalnych wyzwań społecznych, ekonomicznych i politycznych oraz zagrożeń związanych z wojną czy terroryzmem odbiorcy poszukują różnorodnych źródeł informacji, aby uzyskać jak najszerszy i pogłębiony obraz wydarzeń. Vlogi prowadzone przez ekspertów i profesjonalnych dziennikarzy prezentują odmienne perspektywy niż media głównego nurtu, co sprawia, że są postrzegane jako bardziej autentyczne i wiarygodne. Trend ten wynika bezpośrednio z ewolucji w sposobach konsumpcji mediów, szczególnie przez młodsze pokolenia, dla których serwisy społecznościowe i vlogi stają się coraz ważniejszym narzędziem pozyskiwania informacji, w tym dotyczących kwestii społeczno-politycznych;

- **Wzrost znaczenia vlogów w edukacji i nauce:**

Vlogi edukacyjne i popularnonaukowe od lat cieszą się dużą popularnością, a ich rola w zdalnym nauczaniu i e-learningu będzie rosła. Można przystępnie przekazywać skomplikowane treści, co ułatwia zrozumienie i zapamiętywanie materiału. Vlogi oferują większą personalizację procesu edukacyjnego, dostosowując treści do różnych stylów uczenia się i są wykorzystywane na wszystkich poziomach nauczania. Są najbardziej rozpowszechnione w szkolnictwie wyższym, ale badania pokazują, że także szkoły podstawowe i średnie coraz częściej wykorzystują ten format

w procesie edukacji. Vlogi prowadzą nauczyciele, wykładowcy, eksperci i naukowcy.

Brott podkreśla, że vlogi poprawiają interakcję między nauczycielami a uczniami⁵⁵¹. Ich rosnąca rola niesie wyzwania, takie jak utrzymanie wysokiej jakości merytorycznych treści oraz zapewnienie rzetelnych źródeł informacji;

- **Więcej treści niszowych:**

W miarę jak społeczność vlogerów staje się coraz bardziej nasycona, twórcy, potrafiący znaleźć wyjątkową i specyficzną niszę, będą mieli większe szanse wyróżnić się i odnieść sukces. Doprowadzi to do bardziej zróżnicowanego i wyspecjalizowanego krajobrazu vlogów, w którym widzowie będą mogli znaleźć treści dostosowane do ich konkretnych pasji czy zainteresowań.

- **Storytelling wizualny:**

Umiejętność opowiadania wciągających historii z efektywnym wykorzystaniem technik wizualnych staje się istotnym elementem przyciągania uwagi widzów, a trend „Pokaż, nie mów!” zyskuje na znaczeniu. Coraz większą popularność zdobywają również mini-serie vlogów, gdzie narracja rozwija się z odcinka na odcinek, utrzymując widzów w napięciu i zachęcając do śledzenia historii, przybierającej formę reżyserowanych, żartobliwych videoklipów z fikcyjnymi postaciami lub krótkich, realistycznych serii opowiadających o codziennych wydarzeniach;

- **Mini vlogi:**

Rozwój TikTok i Instagram Reels spopularyzował krótkie, pionowe filmy tworzone na urządzeniach mobilnych. Eksperci przewidują, że do końca 2024 r. krótkie wideo zdominuje 90% ruchu internetowego. Mini vlogi, trwające od kilku sekund do kilku minut, to szybkie i przystępne treści o różnorodnej tematyce, np. podróże, wyzwania, żarty, pokazy gotowania, recenzje czy codzienne czynności.

Mini vlogi, znane również jako „mini blogi wideo”, to krótkie filmy (od kilku sekund do kilku minut) oferują szybkie i łatwo przyswajalne treści. Obejmują szeroki zakres tematów (wrażenia z podróży, żarty, wyzwania, recenzje produktów, pokazy gotowania, makijażu, ubierania się lub zwykłe, codzienne czynności) i stanowią bardziej swobodną i nieformalną alternatywę dla tradycyjnych vlogów. Publikowane głównie na TikToku i Instagramie, pojawiają się również na YouTube jako Shorts. (nie mogą przekraczać 60 sekund, a te z podkładaną muzyką tylko 15 sekund). Tzw. szorty mogą być seriami mini vlogów, ale twórcy wykorzystują je również do promocji

⁵⁵¹ Zob. P. E. Brott, *Vlogging and reflexive applications*. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and E-Learning*, 1–13, 2020. <https://doi.org/10.1080/02680513.2020.1869536> (dostęp: 15.02.2024).

własnych kanałów. Krótkie formy wideo zmieniają sposób konsumpcji treści, odpowiadając na potrzebę szybkich i nowych bodźców we współczesnym świecie;

- **Ciche vlogi (ang. Silent vlogs):**

Ten nowy styl vlogowania, spopularyzowany podczas pandemii, zyskał popularność głównie w krajach azjatyckich i wciąż się rozwija. Ciche vlogi wpisują się w nurt mindfulness⁵⁵², czy slow-living⁵⁵³ i koncentrują na rutynowych, codziennych czynnościach: przygotowywaniu posiłków, sprzątaniu, prasowaniu, pracy w ogrodzie, spacerach, którym towarzyszy kojąca muzyka lub naturalne dźwięki. Twórcy często ukrywają twarze i głosy. Odmianą tego formatu są vlogi kawiarniane (ang. cafe vlogi) z Korei Południowej, pokazujące relaksujące sceny przygotowywania kawy, drinków i wypieków, tworząc atmosferę wyciszenia i relaksu;

- **VideoCASTy:**

Od czasów pandemii Covid-19 popularność podcastów⁵⁵⁴ systematycznie rośnie i nic nie wskazuje na spadek tego trendu. Coraz więcej twórców, pragnąc dotrzeć do nowych odbiorców, oprócz vlogów tworzy podcasty w formie wideo, czyli videoCASTy. Element wideo może przybierać formę statycznego obrazu lub nagrań gospodarzy i gości podcastu, w studiu lub za pomocą narzędzi do wideokonferencji, podczas transmisji na żywo. Eksperci prognozują dalszy rozwój tej formy, a wielu vlogerów rozszerzy swoją działalność o podcasting, łącząc obie formy twórczości;

- **Autentyczność i Real-Life Vlogging:**

Burgess i Green zauważyli, że vlogi początkowo uchodziły za autentyczne dzięki spontaniczności i dialogicznej formie. Jednak wraz z profesjonalizacją i monetyzacją vlogosfery, poczucie autentyczności i realizmu osłabło. Obecnie, w erze fake newsów i deepfake'ów, widzowie ponownie poszukują treści przedstawiających prawdziwe, nieupiększone i niewyreżyserowane sytuacje oraz twórców, z którymi mogą się utożsamić. Ten trend widoczny jest także w marketingu, gdyż firmy chętniej nawiązują współpracę z osobami postrzeganymi jako wiarygodne i autentyczne;

⁵⁵² Inaczej nurt uważności. Praktyka polegająca na byciu świadomym swojego ciała, umysłu i uczuć w chwili obecnej, mająca na celu wywołanie uczucia spokoju i relaksu.

⁵⁵³ Styl życia polegający na wolniejszym podejściu do aspektów codziennego życia i wykonywaniu zadań w niespiesznym tempie.

⁵⁵⁴ Podcast – forma cyfrowej publikacji audio, gdzie jedna lub kilka osób prowadzi narrację na jakiś temat lub prowadzi rozmowę z gośćmi. Podcastem nazywa się również serię nagrań audio najczęściej w postaci regularnych odcinków. Nazwa wzięła się z połączenia słów iPod (odtwarzacz audio firmy Apple) i broadcast (z ang. „transmisja, przekaz”).

- **Wiralowe wyzwania:**

Viralowe wyzwania podbiły świat vlogów i przyciągają ogromną publiczność. Twórcy zachęcają odbiorców do podejmowania określonych zadań (np. oblewania się zimną wodą, jedzenia ostrych papryczek chilli bez wykrzywania buzi, udawanie manekina, nauki trudnego układu tanecznego itp.) lub podążania za trendem, co przyczynia się do ich szybkiego rozprzestrzeniania w serwisach społecznościowych;

- **Współpraca i wzajemna promocja:**

Vlogerzy coraz częściej nawiązują współpracę, aby dotrzeć do szerszej publiczności i zbudować relacje z różnymi grupami demograficznymi;

- **Budowanie marki (branding):**

Vlogerzy, traktujący swoją twórczość jako źródło dochodu, często koncentrują się na liczbach: subskrybentach, wyświetleniach i zasięgach, uznając je za miarę powodzenia. Choć to ważne, eksperci podkreślają, że kluczem do sukcesu jest budowanie marki. Dobra, rozpoznawalna marka oznacza zaufanych odbiorców i lojalną społeczność, a to przyciąga reklamodawców i sponsorów.

- **Trend POV:**

POV (Point of View), czyli nagrywanie z perspektywy pierwszej osoby, od lat stanowi popularny sposób filmowania, szczególnie we vlogach podróżniczych. Taki zabieg umożliwia widzom bardziej immersyjne doświadczenia, dając poczucie uczestnictwa w przedstawianych wydarzeniach. W ostatnim roku POV stało się popularne na TikToku, gdzie tysiące mini vlogów i krótkich filmów jest nagrywanych z perspektywy pierwszej osoby. Przewiduje się, że trend będzie się rozwijał, szczególnie w kontekście wirtualnej rzeczywistości (VR);

- **Wzrost znaczenia sztucznej inteligencji (AI):**

Integracja sztucznej inteligencji z YouTube trwa od lat, a jej algorytmy pozwalają na spersonalizowane rekomendacje treści. AI rewolucjonizuje produkcję wideo, automatyzując procesy: pisanie scenariuszy, tworzenie tytułów, montaż, dodawanie efektów specjalnych i animacji, dubbing czy generowanie wideo na podstawie opisu tekstowego⁵⁵⁵. Eksperci przewidują, że w najbliższych latach pojawią się aplikacje zintegrowane z serwisami społecznościowymi zdolne do generowania dowolnych treści wideo. Kolejnym trendem związanym z AI są wirtualni vlogerzy – influencerzy⁵⁵⁶. Od kilku lat na YouTube i w innych

⁵⁵⁵ Platformy takie jak: RunwayML., DeepArt, Lumen5, Sora zmieniają tekst w film. Pozwalają na eksperymentowanie z obrazem i realizację twórczych wizji, wcześniej niedostępnych ze względu na wysokie koszty oraz techniczne ograniczenia.

⁵⁵⁶ Badaczki z Akademii Leona Koźmińskiego dr Jolanta Tkaczyk i Dagmara Plata-Alf przeprowadziły w 2021 roku eksperyment, w wyniku którego okazało się, że dla odbiorcy nie ma większej

serwisach społecznościowych pojawiają się cyfrowo wygenerowane postaci, przyciągające milionową publiczność stworzone głównie w celu reklamowania produktów i generowania zysków, wspierane przez duże firmy oraz agencje marketingowe. Ich popularność wykorzystywana jest w polityce, a virtualni influencerzy angażują się w istotne i często kontrowersyjne kwestie społeczne, jak np. Miquela⁵⁵⁷, wspierająca kampanię Black Lives Matter;

- **Vlogi immersyjne – adaptacja rozszerzonej (AR) oraz wirtualnej rzeczywistości (VR):**

Pierwsze eksperymenty z technologią VR na YouTube miały miejsce w 2015 roku, gdy platforma wprowadziła wsparcie dla filmów kręconych kamerami sferycznymi 360° i 180°. Jednym z najpopularniejszych obecnie vlogerów specjalizujących się w produkcji treści VR jest pochodzący z Kalifornii, Xiaoyu Hugh Hou, znany z antywojennego projektu fotograficznego „360° Support Ukraine Anti-War”⁵⁵⁸. Implementacja AR i VR w vlogosferze wiąże się z wyzwaniem technologicznymi, obejmującymi konieczność opracowania nowych narzędzi edycyjnych, metod renderowania, kompresji treści oraz standaryzacji formatów. Oglądanie filmów sferycznych (ang. immersive video) na YouTube (Aplikacja YouTube VR) jest wprawdzie dostępne dla wszystkich użytkowników, jednak do pełnego doświadczenia immersyjnego wymagane jest użycie kompatybilnych zestawów słuchawkowych i urządzeń (Google Cardboard, Oculus Rift, HTC Vive, Samsung Gear VR czy PlayStation VR). Produkcja vlogów w technologii VR jest bardziej skomplikowana i kosztowna niż tradycyjne wideo, gdyż wymaga specjalistycznego sprzętu i oprogramowania. Rozwój technologii AR i VR otwiera nowe perspektywy dla innowacyjnych technik opowiadania historii, interaktywnych narracji o rozgałęzionych ścieżkach, angażujących widzów na głębszych poziomach emocjonalnych i sensorycznych. Technologia VR dąży, jak pisze Jacek Dukaj, do „bezpośredniego transferu przeżyć”, obejmującego wszystkie zmysły⁵⁵⁹;

różnicy, czy influencer istnieje naprawdę a jego „sztuczność” jest kwestią drugorzędną. Tkaczyk podkreśla, że „ważniejsze od tego, czy postać jest prawdziwa i jak wygląda, są interesujące treści, które przekazuje na swoim profilu”. Zob. <https://www.kozminski.edu.pl/pl/review/nie-trzeba-byc-czlowiekiem-kreowac-trendy-awatary-sa-tak-samo-wiarygodne-jak-prawdziwi> (dostęp: 25.02.2024).

⁵⁵⁷ Popularna vlogerka – influencerka, stylizowana na dziewiętnastoletnią Brazylijkę to postać stworzona przez dwóch amerykańskich programistów. Prowadzi narrację, w której przedstawia się jako człowiek, model CGI oraz aktywistka na rzecz sprawiedliwości społecznej. Zob. <https://www.youtube.com/@lilmiquela/videos>. Więcej wirtualnych postaci jest na Instagramie i TikToku. Liu Yexi, stworzona przez chińską firmę ma ponad 830 milionów obserwujących.

⁵⁵⁸ Zob. *Ukraine Today: See the Horrifying Destruction from War in Kyiv, Bucha on VR Headsets in 8K 360°*, https://www.youtube.com/watch?v=NTZZwOZhEKc&t=124s&ab_channel=HughHou (dostęp: 21.02.2024).

⁵⁵⁹ Zob. J. Dukaj, *Po piśmie*, Kraków 2019, s. 277.

Wykorzystanie najnowszych technologii, a przede wszystkim sztucznej inteligencji wiąże się z szeregiem potencjalnych zagrożeń. Vlogi, w których istotna jest osobowość twórcy, jego doświadczenia, emocje, opinie oraz relacja z odbiorcami mogą stracić swój unikalny charakter, jeśli tworzone będą przez generatory AI. Filmy pozbawione „czynnika ludzkiego” będą mniej autentyczne i angażujące, co dobrze ilustruje przykład Caseya Neistata. Vloger poprosił ChatGPT o napisanie scenariusza i wyreżyserowanie jednego z odcinków, po czym uznał, że to najgorszy film, jaki kiedykolwiek nakręcił: „jest do bani, ponieważ nie ma w nim człowieczeństwa, nie ma głębi ani duszy”⁵⁶⁰.

Generowanie treści wideo przy pomocy sztucznej inteligencji rodzi pytania prawne i etyczne, związane z określeniem autorstwa i praw do tak powstałych materiałów. Ponadto, narzędzia AI mogą szerzyć dezinformację, produkować deepfaki oraz propagować uprzedzenia i stereotypy, co potwierdzają badania Jemielniaka i Górskiej⁵⁶¹.

Aby przeciwdziałać tym zagrożeniom, vlogowanie powinno wspierać ludzką kreatywność, a nie ją zastępować. Ważne powinno być zachowanie równowagi między korzyściami oferowanymi przez AI a autentycznością i głębią ludzkiego wkładu w tworzenie treści.

⁵⁶⁰ Zob. <https://www.businessinsider.com/casey-neistat-ai-youtube-video-written-by-chatgpt-2023-4?IR=T> (dostęp: 15.02.2024) oraz AI Made this VLOG, https://www.youtube.com/watch?v=Ygj9vBF_WUk&ab_channel=CaseyNeistat (dostęp: 15.02.2024).

⁵⁶¹ Naukowcy z Akademii Leona Koźmińskiego, przeprowadzili badania dotyczące uprzedzeń płciowych w generowanych przez AI obrazach profesjonalistów, koncentrując się na wizualnej reprezentacji mężczyzn i kobiet w dziedzinie prawa, medycyny, inżynierii i badań naukowych. Ujawnili, że AI powiela stereotypy i uprzedzenia związane z płcią – okazało się, że mężczyźni są reprezentowani na 76 proc. zdjęć, a kobiety tylko na 8 proc. Zob. M. Górską, D. Jemielniak, *The invisible women: uncovering gender bias in AI-generated images of professionals*, „Feminist Media Studies Volume” 23, 2023, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2023.2263659> (dostęp: 10.02.2024).

ROZDZIAŁ IV

OBRAZ POLSKIEJ VLOGOSFERY W SERWISIE YOUTUBE

Historia polskiej vlogosfery odzwierciedla zmiany społeczne, pokoleniowe i kulturowe, jakie zaszły w naszym kraju na przestrzeni ostatnich dwóch dekad. Innowacje technologiczne, konwergencja i hybrydyzacja mediów, kultura partycypacji oraz zacierające się granice między amatorsztwem a profesjonalizmem znajdują swój wyraz w stale rozwijającej się twórczości w serwisie YouTube. Twórczość ta, a w szczególności autorska działalność vlogerska, pomimo rosnącej popularności pozostaje na marginesie badań medioznawczych. Jedną z nielicznych publikacji naukowych dotyczących polskich vlogów jest monografia Katarzyny Maciejak z 2018 roku zatytułowana *You Tube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*. Autorka skupia się na analizie środków językowych, jakie stosują vlogerzy sześciu wybranych kanałów edukacyjnych, aby przyciągnąć uwagę widzów i zachęcić ich do interakcji. Genologicznej analizie vlogu poświęcona jest nieopublikowana dysertacja doktorska Honoraty Smereckiej⁵⁶² z 2023 r, którą podobnie jak monografię Maciejak można umieścić w perspektywie badań mediolingwistycznych. Smerecka poddała analizie strukturalnej i językowej trzy różne tematycznie kanały vlogowe, aby wskazać gatunkowe determinanty vlogów.

Na uwagę zasługują jeszcze dwa opracowania poświęcone serwisowi YouTube: *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności* Marty Majorek z 2015 roku oraz praca zbiorowa pod redakcją Radosława Bomby, Pauliny Olszewskiej i Anny Wuls z 2017 roku zatytułowana *KulTube. Kultura wobec YouTube'a*. Pierwsza próbuje odpowiedzieć na pytanie, na czym polega fenomen YouTube'a i stanowi analizę głównie anglojęzycznej literatury naukowej poświęconej serwisowi, natomiast druga jest kulturoznawczą refleksją nad relacjami między kulturą a YouTube'em.

⁵⁶² Zob. H. Smerecka *Genologiczna analiza vlogu jako gatunku internetowego* (dysertacja doktorska), Rzeszów 2023, Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repozytorium.ur.edu.pl/server/api/core/bitstreams/cbd2aad5-4e99-41a2-a6f7-d3e9fde92d2e/content (pdf), s. 311, (dostęp: 26.02.2024).

Ustalenia poczynione w niniejszym rozdziale oparte są przede wszystkim o obserwacje własne autorki, analizę materiałów źródłowych w postaci vlogów w serwisie YouTube, materiały prasowe – archiwalne i współczesne, strony internetowe, reportaże i filmy dokumentalne oraz dostępne raporty i statystyki.

Pierwszy podrozdział „Polska vlogosfera w ujęciu historycznym” przedstawia ewolucję zjawiska od jego początków po współczesność. Omówiono cechy charakteryzujące poszczególne etapy rozwoju vlogowania oraz twórczość vlogerów, wywierających znaczący wpływ na polską scenę vlogową. Dane dotyczące liczby subskrybentów, liczby wyświetleń oraz inne metadane dotyczące omawianych kanałów vlogowych pochodzą z kwietnia 2024 roku.

Prześledzenie historii polskiej vlogosfery było zadaniem wymagającym i czasochłonnym. Należało przeszukać obszerne archiwum YouTube, aby odnaleźć vlogi sprzed kilkunastu lat, co wiązało się z przejrzeniem i odsłuchaniem setek godzin nagrań. Wiele materiałów usunięto z platformy, gdyż twórcy kasowali swoje filmy lub całe kanały. W efekcie rekonstrukcja najwcześniejszych etapów rozwoju opierała się w znacznej mierze na relacjach innych vlogerów oraz komentarzach użytkowników. Przeanalizowano także archiwalne publikacje prasowe oraz internetowe, dotyczące polskich vlogerów i trendów na YouTube. W opisie polskiej vlogosfery zastosowano autorską kategoryzację vlogów, zaprezentowaną w podrozdziale 3.5 niniejszej książki.

W drugim podrozdziale „Dziennikarze vlogerami – nowy wymiar dziennikarstwa” przeanalizowano zjawisko coraz częstszego przechodzenia dziennikarzy tradycyjnych mediów do świata YouTube’a i vlogów. Starano się odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób vlogowanie zmieniło oblicze dziennikarstwa, jakie nowe możliwości otworzyło oraz jakie wyzwania postawiło przed dziennikarzami, decydującymi się na prowadzenie autorskich vlogów.

4.1. Polska vlogosfera w ujęciu historycznym

Polską wersję językową serwisu YouTube uruchomiono w 2007 roku i niemal natychmiast zaczęły pojawiać się pierwsze materiały video. Kanał założyła Telewizja Polska⁵⁶³, portal biznesowy Bankier.pl, serwis dziennikarstwa obywatelskiego wiadomosci24.pl, kilka prywatnych przedsiębiorstw związanych z branżą filmową i gamingową, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy oraz muzycy

⁵⁶³ W kanale udostępniono wybrane materiały wideo z internetowej wersji TVP (iTVP). W specjalnie przygotowanym dla widzów filmie pt: „TVP pozdrawia widzów YouTube” znani prezenterzy z entuzjazmem informowali, iż TVP jest pierwszą stacją telewizyjną, która będzie „nadawać w tym systemie”. Zob. https://www.youtube.com/watch?v=PN0d9O6Wsfk&ab_channel=TVPVOD (dostęp: 13.02.2024).

– Kayah i zespół T.Love. Anonimowi użytkownicy publikowali krótkie i kiepskiej jakości videoklipy ze zwierzętami, z dziećmi, wpadkami z teleturniejów oraz zabawne „filmiki ze szkoły” i „filmiki z żułami” (tytułowane także: „polskie pijaki”, „menele” lub „śmieszne żule”). Popularne były parodie z syntezatorem mowy Ivona⁵⁶⁴, czyli przeróbki znanych seriali, filmów, kreskówek oraz reklam.

Na przełomie 2007 i 2008 roku pojawiły się pierwsze amatorskie nagrania, przypominające znane z amerykańskiego YouTube’a – daily vlogi. W przeważającej mierze publikowane były przez nastolatków, którzy wzorem zachodnich kolegów, usiedli przed komputerowymi kamerkami, by „transmitować siebie”⁵⁶⁵. Młodzi ludzie opowiadali o przeżyciach w szkole, relacjach z nauczycielami, rodziną i przyjaciółmi, demonstrowali umiejętności muzyczne oraz komentowali aktualne wydarzenia. Chociaż pokazywali twarze, to najczęściej nie ujawniali nazwisk, kryjąc się pod różnymi nickami. Motywowała ich najprawdopodobniej ciekawość, potrzeba zaznaczenia swojej obecności w nowo powstającej społeczności oraz możliwość nawiązania kontaktów z osobami o podobnych zainteresowaniach i pasjach. Choć niektórzy mieli już doświadczenie w prowadzeniu blogów, nagrywanie wideo stanowiło dla nich zupełnie nowe doświadczenie.

Jakość pierwszych materiałów audiowizualnych była zazwyczaj bardzo niska – rozmyty obraz, szumy tła, słaby dźwięk. Montaż był minimalny lub nie było go wcale. Wokół vlogów zaczęły się formować małe społeczności, co sprzyjało interakcji i budowaniu więzi między twórcami i odbiorcami. Vlogerzy odpowiadali na komentarze umieszczane przez widzów pod filmami i angażowali się w dyskusje, nierzadko bardzo emocjonalne. Obecnie większości pierwszych vlogów nie odnajdziemy już w serwisie YouTube, gdyż prawdopodobnie zostały usunięte przez autorów. Niewielkie fragmenty nagrań zostały skopiowane i udostępnione przez innych youtuberów.

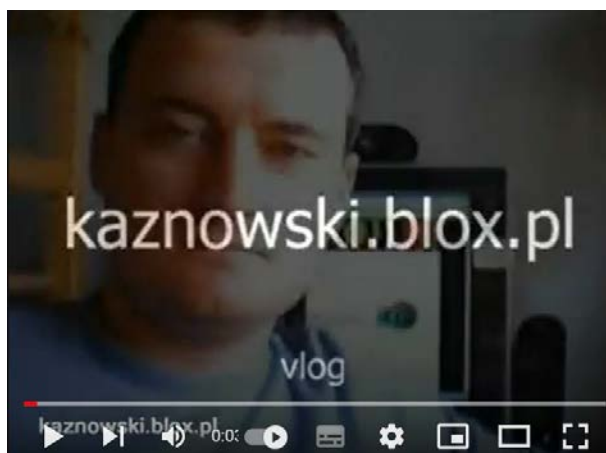
Trudno jednoznacznie stwierdzić, kto był pierwszym polskim vlogerem. Użytkownicy serwisu najczęściej wskazują Dominika Kaznowskiego (**kaznowskiblogx.pl**), który pierwszy film zamieścił 13 maja 2007 r. i tak opisał: „niedziela, to mój pierwszy wpis vloggowy, do tej pory pisałem wyłącznie wpisy tekstowe lub wrzucałem podcasty, zobaczmy jak będzie dalej...”⁵⁶⁶

W kolejnych odcinkach vlogu Kaznowski opowiadał o technologiach, marketingu internetowym oraz rynku reklamowym w Polsce i na świecie. Jego kanał jest już nieaktywny od kilkunastu lat.

⁵⁶⁴ Syntezator mowy Ivona został stworzony przez Michała Kaszczuka i Łukasza Osowskiego z Gdyni.

⁵⁶⁵ „Transmituj samego siebie” (ang. Broadcast Yourself) – hasło promocyjne serwisu YouTube, bo zakupie serwisu przez Google. Zob. podrozdział 1.6.1 Geneza i rozwój serwisu, s...

⁵⁶⁶ https://www.youtube.com/watch?v=PM47zPiXSo4&ab_channel=kaznowskiblogxpl (dostęp: 13.04.2024).

Rysunek 22. Pierwszy wpis na vlogu (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=PM47zPiXSo4&ab_channel=kaznowskibloxpl

W 2010 roku nastoletnia vlogerka „**Ginny6789**”⁵⁶⁷, nazywana przez niektórych użytkowników „matką chrzestną polskich vlogerów”, nagrała video z wypowiedziami kilkunastu młodych twórców, opowiadających o powodach, jakie skłoniły ich do nagrywania filmów. To jeden z nielicznych dostępnych w serwisie materiałów, ukazujących pionierów polskiego vlogowania: „Mam na imię Mateusz i z nudów postanowiłem zrobić vloga.”, „YouTube mnie fascynuje jako społeczność, jako to małe społeczeństwo, które w Polsce jest niewielkie. Tylko się cieszę, że jakiś swój mały tyciuteńki wkład mogłam dać”, „Zdecydowałem się na spróbowanie vlogowania, ponieważ uważam, że to jest multimedialne i same wpisy na blogu, to trochę za mało”, „Z tej strony Cyn-giel, a to jest mój videoblog, na którym jak zwykle będzie chamsko, nudno i szowinistycznie.”, „To mój pierwszy vlog, w którym opowiem coś o sobie i o moich zainteresowaniach”, „Robię tego vloga, bo chcę wyrazić własną opinię, aby moje zdanie doszło do większych kręgów społeczeństwa. Bo chcę coś robić. Bo mam kamerę, bo tak postanowiłem. Będąc szczerym, po prostu chcę zawojować YouTube”⁵⁶⁸.

⁵⁶⁷ „Ginny” była prawdopodobnie pierwszą vlogerką na YouTube. Nastolatka opowiadała o swoim życiu, rodzinie i przyjaciółach, wrzucała relacje z wakacji, śpiewała i pokazywała jak gra na ukulele. Jej początkowa popularność (pierwsze filmy oglądało średnio kilkadziesiąt osób) z czasem zaczęła słabnąć. Kanał vlogowy „Ginny” prowadzi z mniejszymi lub większymi przerwami do dziś. Obecnie ma jednak tylko 9.29 tys. subskrybentów (dane z kwietnia 2024 r.).

⁵⁶⁸ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=uJC_IqKh5Dc&ab_channel=Ginny6789 (dostęp: 20.04.2024).

W innym filmie „Ginny” instruowała vlogerów, w jaki sposób powinni nagrywać swoje filmy: „Jak kręcicie vloga, to pomyślcie nad tytułem, wymyślcie jakiś przyciągający, np. Seks i laska coś tam, coś tam. Zauważyłam, że zagraniczni vlogerzy tak tytułują swoje vlogi i wszyscy ludzie na nie wchodzi. (...) Jeżeli kręcicie vloga, dawajcie jakieś adnotacje, dawajcie jakieś odnośniki, pokazujcie to w praktyce, zamiast tylko o tym mówić. (...) Kopiowanie pomysłów, błagam was ludzie, opamiętajcie się! Postarajcie się nagrać coś swojego, zamiast kopiować pomysły”⁵⁶⁹.

Rysunek 23. Rady odnośnie vlogów. Uwaga, gryzę! (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=LLSYzH68TVo&t=17s&ab_channel=Ginny6789

Jednym z pierwszych vlogerów, szybko zyskujących rozpoznawalność, był licealista Paweł „Luntek” Pyszczyński. Wyróżniał się prowokacyjnymi tekstami oraz wyglądem – stylizował się na emo⁵⁷⁰ – nosił czarne, postrzępione włosy z długą grzywką, wyraźny makijaż oczu, podarte, czarne ubrania oraz trampki. Nie ukrywał, że jest gejem. W pierwszym nagraniu oświadczył, że jest „królem internetu” i będzie najślynniejszym nastolatkiem w Polsce. Jego vlog oglądały tysiące osób, a najpopularniejszy odcinek zatytułowany „LUNTEK – W lesie na grzybach dotleniłem się bez kitu” osiągnął liczbę 1,7 mln wyświetleń. Po kilku latach działalności zniknął z YouTube’a. Powrócił w 2019 roku z nowym kanałem „Luntek Pablito”. W wywiadzie, jakiego udzielił portalowi natemat.

⁵⁶⁹ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=LLSYzH68TVo&t=17s&ab_channel=Ginny6789 (dostęp: 20.04.2024).

⁵⁷⁰ Termin slangowy używany do opisu mody, stylu i postawy połączonej z muzyką post hardcore, pop punk, a także metalcore i Deathcore. Zob. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Emo_\(slang\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Emo_(slang)) (dostęp: 14.02.2024).

pl przyznał, że wiele lat leczył się z depresji i przepracowywał traumę związaną z ogromnym hejtem, jaki spotykał go w sieci oraz w świecie realnym⁵⁷¹.

Rysunek 24. LUNTEK – W lesie na grzybach dotleniłem się bez kitu (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=IPQfAWf9iWM&ab_channel=TheTomcio123

Drugą charakterystyczną i wyróżniającą się postacią tego okresu był **Gracjan Roztocki**. Przykuwał uwagę widzów śpiewanymi przez siebie a capella piosenkami, nietypowym stylem ubioru oraz fryzurą na grzybka. Ten image do dziś jest jego znakiem rozpoznawczym. Klip, w którym śpiewa piosenkę „Kupa” został wyświetlony 16 mln razy. Budził kontrowersje, co przejawiało się w obraźliwych komentarzach pod jego nagraniami (nazywano go „pajacem”, „zboczeńcem” i „patolem”).

Stał się na tyle rozpoznawalny, że zainteresowały się nim media mainstreamowe – wystąpił u Ewy Drzyzgi (TVN), Michała Figurskiego (TV4), a w programie Szymona Majewskiego (TVN) przeprowadzał sondy uliczne. Dawid Kaczmarczyk nakręcił o nim dokument dla TVP „Jestem po prostu Gracjan”⁵⁷². Został też twarzą sklepów Media Markt⁵⁷³ – była to najprawdopodobniej pierwsza komercyjna umowa firmy z vlogerem. Choć jego sława i popularność minęły, nadal jest aktywny na YouTube, nagrywa filmy, robi

⁵⁷¹ <https://natemat.pl/316437,co-robi-luntek-byla-emo-gwiazda-internetu-wrocila-na-youtube-wywiad> (dostęp: 14.02.2024).

⁵⁷² Zob. D. Kaczmarczyk, film dok. „Jestem po prostu Gracjan”, TVP 2012, https://www.youtube.com/watch?v=mnzUa5w3Ccc&ab_channel=TVPInfoPublicystyka (dostęp: 10.02.2024).

⁵⁷³ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=gu3-9uyYnyw&ab_channel=zbycholus (dostęp: 10.02.2024).

streamy i parodiuje innych popularnych youtuberów. Jego kanał ma obecnie 134 tys. subskrybentów.

Rysunek 25. Gracjan Roztockiego w Radiu Volv – 25. 12. 2009 r. Część 4. (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=RvUZ9j6VB80&ab_channel=GracjanRoztockiego

4.1.1. 2009–2012 – Faza eksperymentów i dywersyfikacji treści

W latach 2009–2012 liczba autorskich materiałów wideo zaczęła szybko rosnąć. Poprawiała się jakość nagrań, poszerzyła tematyka i stylistyka. Oprócz licznych daily vlogów, skupiających się na treściach osobistych, tworzone vlogi gamingowe (szczególnie dotyczące gry Minecraft⁵⁷⁴), rozrywkowe, lifestylowe, popularnonaukowe, poradnikowe oraz publicystyczne. Polscy vlogerzy czerpali inspiracje z zachodnich wzorców, starając się dostosować je do potrzeb i oczekiwań rodzimych odbiorców. Adaptowano takie trendy jak let's play, tutoriały makijażowe, skecze komediowe i parodie, streamy oraz recenzje produktów i unboxing.

W 2011 roku YouTube uruchomił w Polsce program partnerski pozwalający vlogerom na uzyskiwanie dochodów z reklam wyświetlanych przy filmach. Aby przystąpić do programu twórca musiał spełnić trzy podstawowe warunki:

- publikować materiały autorskie i oryginalne;
- posiadać prawa autorskie do warstwy wizualnej i dźwiękowej filmów;

⁵⁷⁴ „Minecraft” (premiera w 2009 r.) to internetowa gra survivalowa, którą nazywa się „wirtualnym LEGO”. Jedną z najpopularniejszych gier na świecie. Gracze przemierzają świat złożony z obiektów 3D: tworzą różne przedmioty oraz budowle (często całe miasta), a wszystko to za pomocą materiałów i surowców, które muszą wykopać lub wydobyć.

- zamieszczać nowe materiały filmowe regularnie⁵⁷⁵.

Coraz więcej vlogerów zaczęło w przemyślany sposób budować wirtualny wizerunek, starając się przyciągnąć uwagę widzów poprzez wyróżniający się styl, specyficzne poczucie humoru lub oryginalnym sposobem prezentacji treści. Dbali o identyfikację wizualną i oprawę graficzną kanałów, tworząc profesjonalne miniaturki filmów, logotypy, atrakcyjne banery oraz spójną kolorystykę. Optymalizowali filmy pod kątem SEO, stosując chwytliwe tytuły z odpowiednio dobranymi słowami kluczowymi, starannie opracowane opisy filmów oraz tagi. Niektórzy budowali swoją popularność i rozpoznawalność na konfliktach, znanych jako dramy⁵⁷⁶. Dramy przyciągały uwagę widzów i generowały liczne wyświetlenia.

Pojawili się twórcy, którzy odegrali znaczącą rolę w rozwoju polskiej vlogosfery, wyznaczając trendy oraz przyczyniając się do dywersyfikacji treści. Część z nich, nazywana przez najmłodsze pokolenie użytkowników dinozaurami YouTube'a, nadal prowadzi kanały, a oglądalność ich filmów można liczyć w milionach.

Wśród najpopularniejszych kanałów vlogowych debiutujących w omawianym okresie można wymienić m.in.: „Damianero”, „Kamil Scheicht”, „Ator”, „JJayJoker”, „Karolek95”, „Rojo”, „MagdalenaMariaMonika”, „Vito Minecraft”, „Mandzio”, „Testoviron”, „Kolorowy vlog”, „Sebastian Barycza”, „Kotlet.TV”, „Kocham Gotować”, „Pozytywna Kuchnia”, „MocnyVlog”, „Trenuj z Krzychem”, „Stuu”, „IsAmU”, „AdBuster”, „Szusz”, „Polimaty”, „SciFun”, „AdamVlog”, „Matura to bzdura”, „Red Lipstick Monster”, „Little-moonster96”, „raaadzka”, „Ewa Chodakowska”, „Barbara Kwarć”, „Blowek”, „Gimper”, „RockAlone2k” (Remigiusz Maciaszek), „GargamelVlog”, „Zapytaj Beczkę” i „Krzysztof Gonciarz”, „Mietczynski”, „Karol Friz Wiśniewski”, „Cyber Marian”, „Lekko Stronniczy”, „Niekryty Krytyk”, „reZigiusz” oraz „SA Wardęga”⁵⁷⁷.

Kamil Scheicht to według opinii niektórych użytkowników serwisu oraz dziennikarzy piszących o internecie jedna z ważniejszych postaci polskiego YouTube'a. Był prekursorem streamingu – jego audycje na żywo (tzw. lajwy) trwały czasami nawet całą dobę. Scheicht siedział przed komputerem

⁵⁷⁵ Zob. <https://tech.wp.pl/youtube-uruchamia-w-polsce-program-partnerski-6034843528479361a> (dostęp: 10.02.2024).

⁵⁷⁶ Konflikty pomiędzy youtuberami nagłaśniane publicznie. Podłożem dramy może być burzliwe zerwanie związku lub jakiś inny żal natury personalnej. Dramy mogą wynikać z problemów emocjonalnych, z chęci zwrócenia na siebie uwagi, a najczęściej z próby zyskania medialnej rozpoznawalności. Zob. Słownik miejski: <https://www.miejski.pl/slowo-Drama> (dostęp: 20.02.2024).

⁵⁷⁷ Por. https://www.youtube.com/watch?v=Vy2tlXpu9A&ab_channel=MovingStatistics (dostęp: 10.02.2024).

i odpowiadał na pytania zadawane mu przez widzów na czacie albo łączył się z odbiorcami poprzez skype. Tworzył poradniki komputerowe, przystępnie wyjaśniając działanie programów, co szybko przyniosło mu popularność wśród nastolatków, którzy zaczęli naśladować jego styl i tworzyć własne wideoporadniki. Założył też drugi kanał „Kamil Scheicht vlog”, gdzie dokumentował swoje życie. Nie ograniczał się jednak do nagrywania w domu; ale zabierał kamerę w różne miejsca – pokazywał, jak jeździ cinquecento do szkoły, jak spędza czas na „domówkach” u znajomych oraz na wakacjach. Innym vlogerom radził, że trzeba być otwartym na ludzi: „Wystarczy mieć w miarę dobrą kamerę, w miarę dobre audio i mówić to, co się myśli, być sobą i nie przejmować się komentarzami”⁵⁷⁸.

Rysunek 26. PAMIĘĆ PODRĘCZNA – VLOG ARCHIWALNY – DZIEŃ 14 (28.03.2011) [Kamil Scheicht Reupload] – (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=rZoMsvtZ6Ho&ab_channel=Wszystkoinic

Popularność jego vlogów zaczęła spadać, po tym jak ogłosił zbiórkę na nowy komputer, co spotkało się z negatywnym odbiorem i falą agresywnych komentarzy, w których nazywano go „e-żebrakiem” i „nierobem”. Scheicht zakończył działalność na w 2015 roku, usuwając wszystkie filmy. Pozostały jedynie niewielkie fragmenty, ponownie udostępnione przez innych użytkowników.

W połowie 2009 roku Maciej Frączyk, zainspirowany amerykańskimi vlogerami Jamesem Rolfem („Angry Video Game Nerd”) i Dougiem Walkerem („Nostalgia Critic”), założył kanał „**Niekryty Krytyk**”. W humorystyczny sposób omawiał filmy, programy telewizyjne, bajki, gry i reklamy z lat 80. i 90. Chociaż pomysł zaczerpnął z Ameryki, umiejętnie przystosował go do realiów polskiej popkultury. Seria „Przemyślenia Niekrytego Krytyka” szybko zdobyła

⁵⁷⁸ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=YfWtDcSnV88&ab_channel=OrangePolska (dostęp: 10.02.2024).

popularność, a kanał miał po roku 50 milionów wyświetleń. W 2012 roku „Niekryty Krytyk” znalazł się na pierwszym miejscu najczęściej subskrybowanych kanałów na YouTube⁵⁷⁹. Kralka z portalu spidersweb.pl pisał: „Niekryty Krytyk jest jednym z pierwszych, a na pewno pierwszym, który przebił się na taką skalę vlogów w Polsce, których realizacja od strony technicznej stoi na zadowalającym poziomie. I chodzi tu zarówno o kamerę, jakość montażu, jak i zachowanie głównego bohatera, który mówi co chce powiedzieć zamiast zastanawiając się „co ja tutaj robię? (...) Frączyk ma charyzmę, poczucie humoru i grupę wiernych widzów, przeważnie w wieku poniżej 25 lat”⁵⁸⁰.

Rysunek 27. Przemyslenia Niekrytego Krytyka – Akademia Pana Kleksa część 1/2, 29 lipca 2009 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=CSCT9ixc5Gw&ab_channel=NiekrytyKrytyk

W 2013 roku vlogger rozpoczął współpracę z Radiem Zet, gdzie prowadził autorską audycję „Historia świata wg Niekrytego Krytyka”. Napisał kilka książek, założył sklep internetowy oraz szkołę języka angielskiego. Przez dziennikarzy nazywany jest często ikoną lub królem polskiego YouTube’a. Filmy nagrywa do dziś, a jego kanał ma obecnie 1,63 mln subskrybentów⁵⁸¹, co daje mu miejsce w pierwszej trzydziestce najczęściej subskrybowanych kanałów.

W zdominowanym przez ludzi młodych YouTube pojawienie się w 2010 roku kanału pod nazwą „**Baśka Blog**”, w którym emerytowana garderobiana

⁵⁷⁹ Zob. L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi ...*, dz. cyt., s. 117.

⁵⁸⁰ <https://spidersweb.pl/2012/05/niekryty-krytyk-na-czele-vlogowej-rewolucji.html> (dostęp: 10.02.2024).

⁵⁸¹ Dane z czerwca 2024 roku.

Teatru Polskiego we Wrocławiu, Barbara Kwarc⁵⁸² komentowała bieżące wydarzenia w kraju wzbudziło od razu spore zainteresowanie. Baśka nie stroniła od wulgaryzmów i wyzwisk pod adresem polityków, dziennikarzy i gwiazd telewizji, a jej bezpośredniość i temperament przysporzyły jej miliony widzów. Kobiętę okrzyknięto „królową YouTube’a”, a branżowy miesięcznik „Press” w 2012 roku uznał ją za jedną najzdolniejszych vlogerek w naszym kraju⁵⁸³. Widzowie uwierzyli w autentyczność Baśki, za którą, jak się okazało, stał filmowiec z Wrocławia – Bartłomiej Szkop. W wywiadzie, jakiego vlogerka udzieliła portalowi onet.pl, przyznała, że jest internetowa postać była kreacją⁵⁸⁴.

Rysunek 28. Baśka blog, odcinek 001-klikłam!, 28 kwietnia 2010 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=gtF3lr8Clxs&ab_channel=BaskaTiVi

Bartłomiej Szkop wraz z producentem filmowym Grzegorzem Cholewą stworzył też inną postać vlogerki – **Grażynę Żarko**. Projekt pod nazwą „Gr@żyna” (w tej roli wystąpiła emerytowana przedszkolanka Anna Lisak) rozpoczął się wiosną 2012 roku i był medialną prowokacją, mającą zwrócić uwagę na coraz powszechniejszy hejt, agresję i przemoc słowną na YouTube. W opisie kanału można przeczytać, że Grażyna ma dość niekulturalnych ludzi w internecie, przynoszących wstyd Ojczyźnie, zwłaszcza jej katolickiej stronie: „Założmy nasz wspólny front przeciwko kłamstwu, chamstwu i obłudzie. Będę regularnie wstawiała tutaj moje filmy, przemyślenia, konkluzje, uwagi. Udowodnię,

⁵⁸² Barbara Kwarc to pseudonim Barbary Rogowskiej, polskiej statystki i aktorki komediowej, znanej między innymi z internetowego serialu paradokumentalnego „Klatka B” oraz występów w programie „Szymon Majewski Show”.

⁵⁸³ Zob. https://www.press.pl/tresc/27657,kreca-w-sieci_-czyli-ranking-najzdolniejszych-vlogerow (dostęp: 27.03.2024).

⁵⁸⁴ Zob. <https://kobieta.onet.pl/barbara-kwarc-jedna-z-najbardziej-barwnych-polskich-youtuberek/dbjzw> (dostęp: 27.03.2024).

że prawdziwa Polska jeszcze nie zginęła! Bóg, Honor i Ojczyzna!”⁵⁸⁵ Postać Grażyny Żerko uosabiała stereotyp „moherowej ciotki” – katoliczki walczącej o moralność w internecie i pouczającej innych, jak żyć. Choć filmy wyglądały na proste, amatorskie nagrania, były starannie zaplanowane i wyreżyserowane. Widzowie uwierzyli, że Grażyna to prawdziwa osoba, a kolejne odcinki jej vloga przyciągały miliony widzów, wywołując skrajne emocje i falę nienawiści⁵⁸⁶. Niektórzy użytkownicy nagrywali filmy z pogrózkami i nawet stworzyli grę komputerową, w której ją uśmiercali. Skala hejtu zmusiła Szkopa i Cholewę do przerwania eksperymentu po dwóch miesiącach i ujawnienia jego kulisy. W wywiadzie przyznali: „Nie spodziewaliśmy się, że ten projekt wywoła taką falę agresji. To było przerażające”⁵⁸⁷. Prowokacja wywołała pierwszą medialną dyskusję na temat agresji w sieci oraz bezkarności hejtujących (o projekcie i jego skutkach donosiły niemal wszystkie najważniejsze media, m.in.: „Wprost”, „Gazeta Wyborcza”, Gazeta.pl, TVN24.pl i „Press”)⁵⁸⁸. Unaoczniała też, że w internecie bardzo łatwo można ulec manipulacji i dać się oszukać.

Rysunek 29. Drugi odcinek mojego video bloga, 6 maja 2012 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=vKZj6wU4nkU&ab_channel=Grażyna%20Żerko

W 2011 roku pierwsze nagrania opublikował 14-letni Blówek (Karol Gązwa), obecnie zajmujący trzecie miejsce w rankingu polskiego YouTube’a

⁵⁸⁵ <https://www.youtube.com/@grazynazarko> (dostęp: 26.02.2024).

⁵⁸⁶ Zob. <https://media2.pl/media/94328-Obnazyli-agresje-internautow-udana-prowokacja-Grazyny-wideo.html> (dostęp: 10.02.2024).

⁵⁸⁷ <https://wroclaw.naszemiasto.pl/tworcy-projektu-grazyna-nie-dla-agresji-w-sieci-youtube/ar/c13-2800238> (dostęp: 10.02.2024).

⁵⁸⁸ Zob. <https://tvn24.pl/polska/projekt-grazyna-zarko-czyli-jak-wyglada-chamstwo-w-sieci-266320-ls3504044> oraz <https://spidersweb.pl/2012/07/przykro-mi-ze-zrobilismy-grazynie-zarko-dobrze-wywiad-bartlomiejem-szkopem.html> (dostęp: 10.02.2024).

z liczbą 5,27 miliona subskrybentów⁵⁸⁹. Zaczynał od filmów gamingowych, ale z biegiem czasu zmienił tematykę, kierując się w stronę rozrywki, czelendży i treści lifestylowych⁵⁹⁰. Dużym zainteresowaniem jego fanów cieszą się filmy, w których Blówek sprawdza skuteczność różnego rodzaju usług, reklam i tzw. lifehacków⁵⁹¹ z TikToka oraz seria nagrana wspólnie z aktorem Cezarym Pazurą⁵⁹². Historia Blówka, który z nastoletniego gamera przeistoczył się w młodego milionera⁵⁹³ przyciąga uwagę dziennikarzy mediów mainstreamowych⁵⁹⁴. Jego sukces postrzegany jest jako wynik pracowitości, kreatywności i umiejętności dostosowania się do zmieniających się trendów.

Rysunek 30. Vlog INFO #4-Blow to JJay ?!, 18.12.2012 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=6Ilqr1aif7c&ab_channel=Blówek

⁵⁸⁹ Zob. https://youtube.fandom.com/pl/wiki/Ranking_polskiego_YouTube (dostęp: 15.05.2024).

⁵⁹⁰ Zob. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/karol-gazwa-blowek-youtube-minecraft> (dostęp: 27.03.2024).

⁵⁹¹ Sposoby i triki używane do ułatwiania sobie życia. Działania rozwiązujące bądź przyspieszające codzienną czynność lub problem.

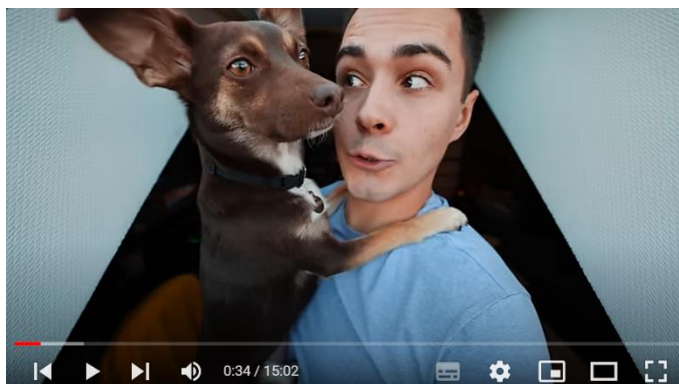
⁵⁹² Cezary Pazura od 2015 roku prowadzi także swój kanał w serwisie YouTube. Kanał, który na początku nosił nazwę „Wujek Czarek”, a obecnie „Cezary Pazura” ma 823 tys. subskrybentów (dane z maja 2024 r.).

⁵⁹³ Szacuje się, że Blówek zarabia ok. 28–30 tys. miesięcznie z samego tylko YouTube’a. Do tego dochodzą także dochody pochodzące z innych serwisów (TikTok, Instagram), współpracy z różnymi markami oraz dochody z własnej firmy. Blówek wystąpił w wielu kampaniach marketingowych, także społecznych. Promował m.in. sieć Play i samochody Renault.

⁵⁹⁴ Zob. <https://www.polskieradio.pl/10/5368/artykul/2259845,blówek-wygrał-polski-internet-wiaz-lubie-to-co-robie> oraz https://www.youtube.com/watch?v=aMMNME9odRY&ab_channel=PolskieRadio (dostęp: 13.05.2024) oraz Zob. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/karol-gazwa-blowek-youtube-minecraft> (dostęp: 13.05.2024).

ReZigiusz (Remigiusz Jakub Wierzgoń) zaczynał od recenzji gier komputerowych, zyskując popularność dzięki serii „Minecraft na modach”. W kolejnych latach tworzył filmy, w których opowiadał o swoich pasjach, takich jak enduro czy zagraniczne podróże. Od 2017 roku codziennie udostępnia odcinki vlogu o tematyce lifestylowej. Jego życie prywatne, w tym związki i rozstania, często trafiają na łamy portali plotkarskich i mediów głównego nurtu⁵⁹⁵.

**Rysunek 31. JAK ZMIENIŁ MNIE YOUTUBE?, 10 listopada 2020
(screen)**



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=jj-0Rd3u4hQ&list=PLxRribyskrpFCEJtWW2VlcNrdn18VefNr&index=16&ab_channel=reZigiusz

Obecnie należy do czołówki najpopularniejszych i najbogatszych polskich twórców wideo. Jego główny kanał subskrybuje 5 mln osób. Deklaruje, że świetnie się na YouTube bawi, „dzieląc się z ludźmi pozytywną energią”. Nie ukrywa, że mimo młodego wieku (obecnie ma 28 lat) jest milionerem. Ma własną markę ubrań i prowadzi internetowy sklep THUNDER WEAR. Często udziela się charytatywnie⁵⁹⁶.

Jakub Chuptyś, autor „**GargamelVlog**” uważany jest za prekursora trendu commentary w Polsce⁵⁹⁷. Pierwsze krótkie satyryczne komentarze zaczął publikować jako nastolatek. Wyróżniały się specyficznym, dynamicznym montażem,

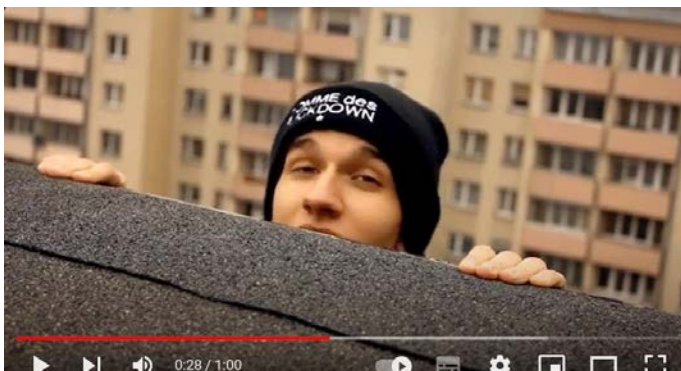
⁵⁹⁵ Zob. <https://expressilustrowany.pl/mlody-przystojny-bogaty-i-chce-sie-zakochac-rezi-zigiusz-za-dzialalnosc-na-youtube-kupil-13-mieszkan/ar/c1-17945171> oraz <https://www.pudelek.pl/rezigiusz-jest-zakochany-youtuber-pokazal-nowa-partnerke-wreszcie-czuje-sie-po-prostu-szczesliwy-foto-7017482989988672a> (dostęp: 20.04.2024).

⁵⁹⁶ Zob. <https://wielkawyprawamaluchow.pl/ambasadorzy/remigiusz-rezigiusz-wierzgon/> oraz <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,20596128,19-letni-youtuber-w-jeden-dzien-zebral-325-tys-zlotych-by.html?i=1> (dostęp: 08.04.2024).

⁵⁹⁷ W Stanach Zjednoczonych „commentary video” było obecne już od kilku lat. W Polsce jednak takich vlogów nie było. Gargamel trafił więc na podatny grunt.

pełnym nietypowych przejść, efektów, wstawek i zbliżeń oraz częstym przesterowaniem dźwięku (tzw. przestery). Popularność Gargamela zaczęła rosnąć od 2015 roku, kiedy skupił się na krytyce celebrytów i twórców YouTube'a oraz analizie aktualnych zjawisk kulturowych i mód. Obnażał hipokryzję, niewiedzę, plagiaty oraz szkodliwe zachowania w serwisie, jednocześnie potępiając seksizm, homofobię i rasizm. Użytkownicy i dziennikarze zaczęli nazywać go „szeryfem internetu” oraz „naczelnym feministą polskiego YouTube'a”.

Rysunek 32. Kompleksy, 25 listopada 2012 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=LTFCCQmfoDQ&ab_channel=GargamelVlog

W 2023 roku został publicznie oskarżony przez swoją byłą partnerkę o groźmy oraz przemoc fizyczną i psychiczną⁵⁹⁸. W opublikowanym oświadczeniu przyznał się do winy, tłumacząc swoje zachowanie uzależnieniem od alkoholu. W efekcie widzowie masowo się od niego odwrócili. Jedna z fanek napisała: „Uwielbiałam go oglądać odkąd byłam nastolatką. Niesamowicie ceniłam jego podejście do kobiet, które na YouTube było wówczas koszmarnie (nadal takie jest – goats xd). Chyba nigdy nie byłam nikim tak zawiedziona”.

Karol Friz Wiśniewski, podobnie jak Blówek czy Rezigiusz należy do najśłynniejszych i najbogatszych polskich vlogerów i influencerów. W 2021 roku tygodnik „Wprost” umieścił go na 25 miejscu najbogatszych Polaków przed 40. rokiem życia i oszacował jego majątek na 151 mln zł.⁵⁹⁹. Działalność Friza na YouTube rozpoczęła się w 2010 roku, kiedy jako 14-latek zaczął publikować

⁵⁹⁸ Zob. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/gargamel-jakub-chuptys-przemoc-byla-dziewczyna-oraz-https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,30232420,znany-youtuber-oskarzony-o-gro-zoming-gargamel-mial-wyjasniac.html> (dostęp: 25.03.2024).

⁵⁹⁹ Zob. <https://businessinsider.com.pl/finanse/friz-lewandowscy-chodakowska-krychowiak-juroszek-lista-najbogatszych-mlodych-polakow/x1gr6fn> (dostęp: 15.08.2023).

filmy dotyczące jazdy na rolkach i gier wideo. Zamieszczał również wywiady z innymi graczami oraz prowadził transmisje na żywo.

Rysunek 33. Wisnia Rolki 1, 17 października 2010 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Wh637dr353U&t=10s&ab_channel=KarolFritzWi%C5%9Bniewski

Z czasem zaczął nagrywać wideopranks oraz więcej treści o charakterze lifestyleowym. W 2018 roku założył drugi kanał pod nazwą „Ekipa”, który obecnie ma 2,24 mln subskrybentów. Pomysł polegał na tym, aby zamieszkać z innymi znanymi youtuberami w wynajętej willi pod Krakowem i codziennie nagrywać filmy dla widzów. Choć tego rodzaju vlogowy format, znany jako „dom influencerów”, był już popularny w Stanach Zjednoczonych, na polskim YouTube stanowił nowość. Członkowie Ekipy podejmowali różnorodne wyzwania i organizowali konkursy, także kontrowersyjne, jak nagranie z eksplozją drogiego samochodu. Ich działania przyciągały młodą widownię, głównie w wieku 10–15 lat⁶⁰⁰. Zakończony w 2022 roku projekt okazał się wielkim komercyjnym sukcesem. Youtubowa Ekipa została przekształcona w przynoszącą znaczne dochody firmę „Ekipa Holding”⁶⁰¹.

⁶⁰⁰ Zob. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/karol-wisniewski-friz-zona-corka-maja-majatek-jak-powstala-ekipa> (dostęp: 18.03.2024).

⁶⁰¹ Zob. <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/ekipa-friza-ma-w-gotowce-miliony-zlotych-pokazala-swoje-finanse/ly5ezbh> (dostęp: 18.03.2024).

Rysunek 34. Ekipa zapowiedź, 31 sierpnia 2018 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=VHniJU5rWbI&ab_channel=EKIPA

Friz stworzył ponadto dwa inne popularne kanały skierowane do nastolatków: „Twoje 5 minut”, wzorowany na programach typu talent show, poszukujący obiecujących młodych twórców internetowych, oraz „Genzie”, będący kontynuacją pomysłu Ekipy, śledzony przez ponad 2 miliony użytkowników YouTube.

„**Cyber Marian**”, czyli Dominik Makowski, to dla wielu internautów postać wręcz kultowa i jedna z najpopularniejszych w historii polskiego YouTube’a. Jego znakiem rozpoznawczym były okrągłe okulary z grubymi szklami, peruca oraz doklejane wąsy. Na kanale uruchomionym w 2011 roku, opisanym słowami: „Nie staraj się zrozumieć wszystkiego, bo wszystko stanie się niezrozumiałe” publikował parodie i przeróbki znanych produkcji filmowych”. Największą popularność przyniósł mu „Ukryty Polski Megamix,” stając się wiralem⁶⁰². Zdobył wiele wyróżnień i nagród branżowych, w tym Grand Video Awards 2017 w kategorii „Osobowość Roku”. Prowadzi sklep internetowy, gdzie można kupić koszulki, bluzy oraz „cyber gały” – okulary, podobne do tych, które sam nosi oraz pisze książki⁶⁰³. Zajmuje się działalnością charytatywną i współpracuje z fundacjami wspierającymi ludzi chorych na raka. Sam zmagał się z ciężką chorobą nowotworową. Jego kanał subskrybuje 1.37 mln osób.

⁶⁰² Treść, najczęściej zabawna ((np. filmik, mem, zdjęcie, reklama), która na krótki czas zdobywa bardzo dużą popularność i szybko rozprzestrzenia się w sieci. Zob. <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/wiral/> (dostęp: 18.03.2024).

⁶⁰³ J. Dąbrowska, *Po co vloger wydaje książki? Wywiad z Cyber Marianem, autorem „Dziś tak bardziej”*, <https://publicrelations.pl/cyber-marian-o-swojej-ksiazce-wywiad/> (dostęp: 05.03.2024).

Rysunek 35. Cyber Marian – Bobiczek, 31 stycznia 2011 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=uUv1ChZaKks&ab_channel=CyberMarian

W 2011 roku Włodek Markowicz i Kamil Paciorek uruchomili kanał „**Lekko Stronniczy**”, opisując go jako „codzienny program rozrywkowy”⁶⁰⁴. Nowe odcinki emitowali od poniedziałku do piątku, zawsze o godzinie 18:00, w żartobliwy sposób komentując bieżące wydarzenia z kraju i świata. Kralka z portalu spidersweb.pl w tekście *Pierwszy vlog, który nie jest obciachem* pisał: „Inteligentne, wykształcone chłopaki, którzy nawet na poważne tematy potrafią mówić z poczuciem humoru i tak niezbędnym dystansem (...) Lekko Stronniczy ma naprawdę dobry sprzęt do nagrywania (tzw. „kawał dobrej kamery”), fajne filtry i montaż, który nie irytuje. Irytować za to potrafią wszystkie te vlogi zasapanych vlogerów idących środkiem miasta czy za kółkiem samochodu (...). Tutaj wszystko jest tip top”⁶⁰⁵.

Na kanale subskrybowanym przez 409 tys. widzów jest 2,3 tys. filmów. Twórcy wydali książkę *Lekko Stronniczy – jeszcze więcej*, opisując kulisy vlogowania oraz mechanizmy rządzące youtubowym biznesem. W 2018 roku Paciorek założył drugi kanał pod nazwą „Imponderabilia” (40 tys. subskrybentów), gdzie przeprowadza rozmowy z celebrytami, politykami, naukowcami i ekspertami z różnych dziedzin.

⁶⁰⁴ Zob. Kanał główny „Lekko Stronniczy” <https://www.youtube.com/@lekkostronniczy/featured> (dostęp: 25.03.2024).

⁶⁰⁵ <https://spidersweb.pl/2012/09/lekko-stronniczy-pierwszy-vlog-ktory-nie-jest-obciachem.html> (dostęp: 25.03.2024).

**Rysunek 36. Lekko Stronniczy – Dzień Dobry – LS #1, 24 luty 2011
(screen)**



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=r-aZM7SceJw&ab_channel=LekkoStronniczy

W latach 2011–2012 powstały pierwsze vlogi popularnonaukowe i edukacyjne: „**SciFun**” Dariusza Hoffmanna oraz „**Polimaty**” Radka Kotarskiego. Kanał Hoffmana cechuje się wysokim poziomem merytorycznym i przystępnym sposobem prezentacji skomplikowanych zagadnień naukowych, co czyni go atrakcyjnym dla szerokiej publiczności (1,17 mln subskrybentów). Vloger porusza zagadnienia związane z fizyką, astrofizyką, astronomią, sztuczną inteligencją i ewolucją cybernetyczną.

Rysunek 37. Pływanie w CO₂ (1,9 mln wyświetleń, 18.10.2012)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=TsRHdG7DYw4&ab_channel=SciFun

Radka Kotarskiego, twórcę kanału „Polimaty,” nazwano „nieustraszonym pogromcą absurdów.” Poruszał tematy związane z naukami społecznymi, psychologią i historią, szybko zdobywając popularność, przyciągając tym samym uwagę mediów. Kotarski zrealizował pięć sezonów programu „Podróże z historią” dla TVP2, stał się twarzą znanego banku, założył własne wydawnictwo oraz zbudował sieć „LifeTube” zrzeszającą twórców internetowych. W 2017 roku portal „Money.pl” nazwał go „panem od ciekawostek z YouTube, który został rekinem biznesu”⁶⁰⁶. Trzy lata temu przestał publikować nowe odcinki vlogów i zajął się biznesem, ale jego kanał nadal obserwuje ponad 700 tys. użytkowników.

Rysunek 38. Dama z gronostajem | Polimaty #1, 3 sierpnia 2012 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=SUrbT6Gsgpc&ab_channel=Polimaty

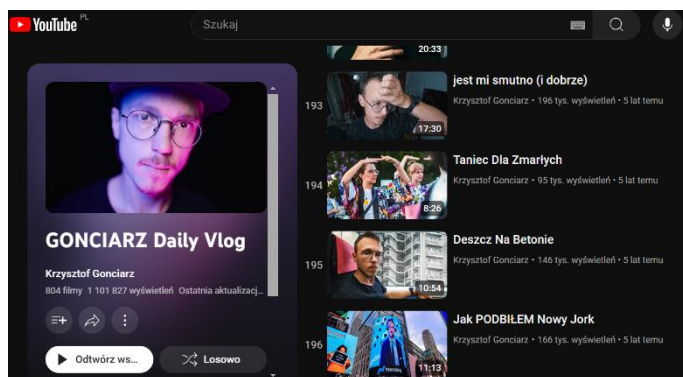
Coraz większą popularność zyskują vlogi lifestyle’owe oraz vlogi – poradniki dotyczące makijażu i urody. Do najchętniej oglądanych i subskrybowanych należą: „**Red Lipstick Monster**” (1.5 mln subskrybentów) i „**Littlemoonster96**” (798 tys. subskrybentów). Pierwszy, prowadzony przez Ewę Grzelakowską-Kostoglu oprócz tzw. tematów beauty i makijażowych tutoriali porusza zagadnienia związane z samorozwojem i promuje zdrowe podejście do życia. Od czasu do czasu autorka wrzuca również vlogi z podróży. Na kanale „Littlemoonster96”, prowadzonym przez Angelikę Muchę dominują filmy dotyczące urody i mody, ale od czasu do czasu vlogerka publikuje recenzje książek i koncertów oraz opowiada o prywatnym życiu.

W omawianym okresie działalność na YouTube rozpoczął jeden z najbardziej rozpoznawalnych twórców internetowych – **Krzysztof Gonciarz**, nazywany

⁶⁰⁶ Zob. <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/radek-kotarski-youtube-ksiazka-wydawnictwo,56,0,2391352.html> (dostęp: 27.03.2024).

„polskim Neistatem”⁶⁰⁷. Przyczynił się do profesjonalizacji treści na YouTube, produkując filmy charakteryzujące się wysokim poziomem technicznym i artystycznym. Zaczynał od treści gamingowych oraz komediowego kanału „Zapytaj Beczkę”, gdzie w ironiczny sposób odnosił się do komentarzy użytkowników oraz odpowiadał na pytania widzów. Inspiracją dla tego pomysłu był amerykański vlog „That Guy With The Glasses”. Z czasem uruchomił drugi kanał firmowany nazwiskiem, gdzie publikował serie vlogów z podróży po Tajwanie, Sri Lance, USA, Korei Południowej, Chinach, Grenlandii, Islandii, Danii, Izraelu, Wielkiej Brytanii oraz Japonii i in. Wielu widzów oraz liczni dziennikarze uznali te serie za najbardziej wartościowy content na polskim YouTube. Gonciarz zdobył kilkakrotnie nagrodę w konkursie Grand Video Awards⁶⁰⁸. Fragmenty jego filmów pokazywane były w japońskiej telewizji oraz BBC⁶⁰⁹. Był jednym z pierwszych twórców na YouTube, którzy zaczęli finansować swoją działalność za pomocą serwisów crowdfundingowych – w 2016 roku założył konto w serwisie Patronite⁶¹⁰.

Rysunek 39. Zrzut z ekranu z kanału Krzysztof Gonciarz



Źródło: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLRIPPC8uohccvjgn6p5Ib0vOj3lJZJB3t>

Choć czerpał inspirację z twórczości Neistata, wypracował własny styl łączący wciągającą narrację z wysoką jakością wizualną. Jego filmy charakteryzowały się artystycznymi ujęciami, timelapsami, dbałością o detale oraz perfekcyjnym

⁶⁰⁷ Twórczość Casey’ a Neistata została obszernie omówiona w podrozdziale 3.1.

⁶⁰⁸ Ogólnopolski konkurs twórców wideo w sieci, który nagradza najbardziej kreatywnych, oryginalnych i innowacyjnych autorów.

⁶⁰⁹ Zob. <https://spidersweb.pl/2015/07/krzysztof-gonciarz-theuwagapies.html> (dostęp: 26.03.2024).

⁶¹⁰ Patronite to platforma finansowania społecznościowego, wykorzystująca istniejące modele biznesowe crowdfundingu i e-commerce. Wspomagająca osoby twórcze. Gonciarz dzięki platformie otrzymał do tej pory łącznie 634 980 zł wsparcia od patronów (dane z maja 2024). Zob. <https://patronite.pl/kgonciarz> (dostęp: 26.05.2024).

montażem. Rozalia Knapik pisała w portalu filmweb.pl, iż Gonciarz posiada rzadką umiejętność „dostrojenia przekazu zarówno do niewyżytych gimnazjalistów, jak i do części widowni z wykształconą dojrzałością emocjonalną”⁶¹¹.

Warsztat Gonciarza doceniła stacja telewizyjna Eurosport zlecając mu stworzenie serii filmów pokazujących kulisy zimowych igrzysk olimpijskich w Japonii w 2018 roku. Udało mu się zgromadzić ogromną społeczność fanowską, z którą spotykał się na organizowanych przez siebie festiwalach pod nazwą GonKon⁶¹². Przez wiele lat postrzegany był jako wrażliwy, zdolny, kreatywny oraz zaangażowany społecznie twórca oraz feministka (wspierał m.in. Strajk Kobiet oraz społeczność LGBT)⁶¹³. Jego wizerunek został poważnie nadwerężony po publicznych oskarżeniach byłych partnerek o agresję, przemoc oraz zmuszanie do zażywania narkotyków⁶¹⁴. Vlogger najpierw przeprosił, informując o trwającej terapii, lecz wkrótce oskarżył jedną z kobiet o stalking, a drugą o próbę zniszczenia jego reputacji. Część fanów odwróciła się od niego, zarzucając hipokryzję, co spowodowało odpływ widzów i finansowania na Patronite. Vlogger podejmuje działania mające na celu odbudowę wizerunku, publikując serię vlogów zatytułowaną „CODOHUJA”.

W styczniu 2012 roku zadebiutował Sylwester Wardęga, jako pierwszy polski twórca zdobywając międzynarodową popularność i osiągając milion subskrypcji w grudniu 2013 roku⁶¹⁵. Na kanale „**SA Wardęga**” publikował filmy ukazujące dowcipy robione przypadkowym przechodniom. Zdobył sławę jako „polski Remi,” inspirując się stylem francuskiego komika i youtubera Rémięgo Gaillarda. Światowy rozgłos przyniósł mu film „Mutant Giant Spider Dog,” osiągając 184 miliony wyświetleń i stając się globalnym wiralem. Dochód z filmu oszacowano na około 400 tys. zł⁶¹⁶.

⁶¹¹ R. Knapik, Zawód: vloger, filmweb.pl, 2016, https://www.filmweb.pl/fwm/article/Zaw%C3%B3d%3A+Vloger-120509?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR1pmSQquu_evLd-49SH1DmwXsTBt58MH4EUfCXN4tZJjKkB3R__wPTW0D0_aem_AYl6DOs9-s9aWVXB-CHgQ9KJXIJu6o8sKjWNOmumOqDMx9xesS583aycN6HDHP97wBFcAmQuDa-YPTuXGHbN_ui6i (dostęp: 21.02.2024).

⁶¹² Zob. https://www.youtube.com/watch?v=zae411rra7Q&ab_channel=TOFUMEDIABackstage (dostęp: 21.02.2024).

⁶¹³ Zob. <https://rozrywka.spidersweb.pl/krzysztof-gonciarz-lgbt-nagroda-korona-rownosci-kampania-przeciw-homofobii> oraz <https://spidersweb.pl/plus/2020/12/gonciarz-youtuber-influencer-tokio-strajk-kobiet-protesty> (dostęp: 21.02.2024).

⁶¹⁴ Zob. <https://www.polskieradio.pl/111/1222/Artykul/3251312,znany-influencer-oskarzany-o-krzywdzace-zachowania-wobec-kobiet-feministyczne-poglady-okazaly-sie-sciema> oraz <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/krzysztof-gonciarz-narkotyki-seks-porno-bankrut-stuu-youtuber-gargamel> (dostęp: 21.02.2024).

⁶¹⁵ Zob. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/sa-wardega-z-ponad-milionem-subskrybentow-na-youtube-analiza> (dostęp: 21.02.2024).

⁶¹⁶ Zob. <https://spidersweb.pl/2014/10/wardega-zarobil-400-tys-film-pies-pajak.html> (dostęp: 13.09.2023).

**Rysunek 40. Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega), 4 września 2014
(screen)**



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=YoB8t0B4jx4&t=1s&ab_channel=SAWardega

W 2014 roku założył drugi kanał „Wataha – Krulestwo,” gdzie komentował działalność innych twórców na YouTube oraz publikował streamy i vlogi podróżnicze. Pod koniec 2023 zamieścił materiał, ujawniający aferę pedofilską w środowisku polskich youtuberów. W filmie zatytułowanym „MROCNIA TAJEMNICA STUU I YOUTUBERÓW: PANDORA GATE” zapowiedział, że to najważniejsze nagranie w jego karierze, odkrywające tajemnice internetowych gwiazd i rzucające cień na kilka influencerskich karier⁶¹⁷. Afera wstrząsnęła youtubową społecznością i dziennikarzami, wywołała reakcję prokuratury, która postawiła zarzuty jednemu z najbardziej popularnych youtuberów o pseudonimie „Stuu”, wydając nakaz aresztowania⁶¹⁸. Wardęga natomiast w kwietniu 2024 roku zakończył działalność na YouTube i nagrał pożegnalny film.

W połowie 2012 roku zadebiutował 29-letni absolwent dziennikarstwa Łukasz Jakóbiak, tworząc kanał „20m2 Łukasza”, określany jako internetowy talk-show⁶¹⁹. Format miał być przeciwwagą dla sztucznych i reżyserowanych programów telewizyjnych, tworzonych w ogromnych studiach przez całe

⁶¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=p21jj8dYM4I&ab_channel=WATAHA-Krulestwo (dostęp: 13.04.2023).

⁶¹⁸ Zob. <https://www.pap.pl/aktualnosci/pandora-gate-jest-wniosek-o-tymczasowy-areszt-dla-youtubera-stuu> (dostęp: 18.03.2024).

⁶¹⁹ Zdaniem autorki „20m2 Łukasza” można zakwalifikować jako rodzaj vlogu (vlog konwersacyjny). Podobnie uważa H. Smerecka autorka rozprawy doktorskiej *Genologiczna analiza vlogu jako gatunku internetowego*. Inaczej natomiast podchodzi do gatunkowości programu Jakóbiaka Agnieszka Barczyk, która zastanawia się, czy można uznać go za odrębny gatunek czy też odmianę telewizyjnego talk-show. Zob. A. Barczyk, *Internetowy talk-show – odmiana rodzajowa czy nowy ga-*

zespoły ludzi. W 20–metrowej kawalerce wyposażonej jedynie w trzy smartfony i popielniczkę, autor przeprowadzał rozmowy z gwiazdami, celebrytami i politykami⁶²⁰.

Rysunek 41. Tomasz Jacyków w 20m2 Łukasza – internetowy talk-show – teaser 1, 9 maja 2012



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=GfffNqyECgE&ab_channel=%C5%81ukaszJak%C3%B3biak

Prof. Wiesław Godzic, który również wystąpił w programie Jakóbiaka, nazywał go następcą Kuby Wojewódzkiego⁶²¹. W 2012 roku został nominowany do nagrody Wiktory⁶²² w kategorii „Odkrycie Roku,” jako pierwsza osoba w historii tej nagrody za program nadawany wyłącznie w internecie. W 2015 roku Jakóbiak doświadczył poważnego kryzysu wizerunkowego. W 150 odcinku jego programu wziął udział kandydujący na kolejną kadencję prezydent Bronisław Komorowski. Widzowie byli rozczarowani brakiem zaproszenia dla innych kandydatów, a komentatorzy krytykowali jednostronne zaangażowanie Jakóbiaka w kampanię wyborczą⁶²³.

tunek? Charakterystyka programu 20 m² Łukasza, „ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS FOLIA LITTERARIA POLONICA” 2 (20) 2013.

⁶²⁰ Zob. Lista odcinków programu – <https://pl.wikipedia.org/wiki/20m2> (dostęp: 20.02.2024).

⁶²¹ Zob. L. Rudzińska, *Amator w natarciu: wideoblogi ...*, dz. cyt., s. 118.

⁶²² „Wiktory” to najważniejsze polskie nagrody dla wybitnych osobowości medialnych, przyznawane od 1985 roku.

⁶²³ Zob. <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/lukasz-jakobiak-odpiera-zarzuty-internautow-po-rozmowie-z-bronislawem-komorowskim-w-20m2-wideo> oraz <https://spidersweb.pl/2015/04/wizyta-prezydenta-komorowskiego-u-lukasza-jakobiaka-nie-wydaje-mi-sie-wcale-dowodem-na-rewolucje-medialna-wrecz-przeciwnie.html> (dostęp: 04.02.2024).

Rysunek 42. Prezydent Bronisław Komorowski, 20m2 talk-show, 12 kwietnia 2015



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=5jwzEC5iPc&ab_channel=%C5%81ukaszJak%C3%B3biak

Dwa lata później Jakóbiak ponownie wzbudził kontrowersje, ogłaszając występ w programie popularnej amerykańskiej dziennikarki Ellen DeGeneres, co przez kilka dni komentowały polskie media. Zaaranżował studio, zatrudnił sobowtóra i nagrał fikcyjną rozmowę, twierdząc potem, że chciał pokazać siłę wizualizacji internetowej. Jego mistyfikacja spotkała się z negatywnym odbiorem, a widzowie zarzucili mu manipulację i oszustwo. Od tego momentu zaczął publikować filmy związane z rozwojem osobistym; obecnie prowadzi kanał pod własnym nazwiskiem, obserwowany przez 442 tysiące osób, sprzedaje kursy i prowadzi warsztaty pod nazwą „Święty spokój”.

Pod koniec 2012 roku Robert Passut, Rafał Masny i Cezary Józwick uruchomili kanał „**AbstrachujeTV**”. Koncepcja opierała się na odgrywaniu komediowych scenek z życia codziennego, parodiowaniu różnych grup społecznych i obnażaniu stereotypów.

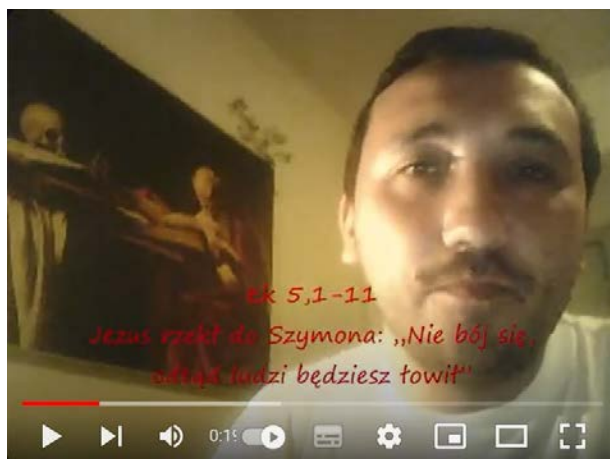
Kanał szybko osiągnął milion subskrybentów, a jego twórcy zyskali na tyle dużą popularność, że byli opisywani przez portale internetowe, zapraszani do telewizji śniadaniowych i wystąpili w programie Kuby Wojewódzkiego. W 2019 roku Rafał Masny odszedł z AbstrachujeTV, by założyć autorski vlog „**Masny Kanał**,” gdzie analizuje zjawiska internetowe, komentuje twórczość innych youtuberów i omawia związane z nimi zagrożenia. W kwietniu 2024 roku, wraz z trzema innymi twórcami, uruchomił kanał o nazwie „**Program Pierwszy Polskiego YouTuba**”⁶²⁴.

⁶²⁴ Zob. <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/rafal-masny-program-pierwszy-polskiego-youtube-a-kanaal-zero> (dostęp: 5.05.2024).

Rysunek 43. Co mówią: GIMBUSY, 8 października 2012 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=dsNYwI6lri4&t=22s&ab_channel=AbstrachujeTV

W 2011 roku paulin o. Michał Legan założył pierwszy polski vlog katolicki. W opisie kanału pod nazwą „**Kilka słów o słowie**” czytamy: „Kilka słów o Słowie – duchowe espresso, rozważania na każdy dzień”⁶²⁵.

Rysunek 44. Kilka słów o Słowie, 31.08.2011 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Ms1yOCwvcuQ&t=3s&ab_channel=Micha%C5%82Legan

Krótkie komentarze video do Ewangelii na kolejny dzień o. Legan publikuje zawsze o godz. 22:00. Na kanale, subskrybowanym przez ponad 11 tys. osób znajduje się imponująca liczba 4.6 tysięcy filmów.

⁶²⁵ <https://www.youtube.com/@MichalLegan> (dostęp: 27.03.2024).

Pomimo pojawienia się w latach 2009–2013 wielu interesujących vlogów o różnorodnej tematyce, przeciętny polski vlogger wciąż był postrzegany jako mało atrakcyjny i mający niewiele do zaoferowania. Jakub Kralka z portalu spidersweb.pl zauważył, że polskie vlogi kreują wizerunek internauty jako „dziwoląga i odszczepieńca”⁶²⁶: „Trudno jednak mieć o to pretensje, skoro formuła rozpoczęła się od niejakiego Luntka, a następnie przeszła przez różne elementy nastoletnich filozofów, czczących pana ciemności miłośników szczecińskiego paprykarzu, blogerów, którzy zupełnie niepotrzebnie postanowili objawić się światu, dochodząc wreszcie do etapu vlogów merytorycznie poprawnych i ciekawych, z których jednak bije brak obycia z kamerą oraz quasiamatorski charakter realizacji”⁶²⁷.

4.1.2. 2013–2019 – Faza popularyzacji, profesjonalizacji i monetyzacji

Wraz ze wzrostem popularności wideo, twórcy zaczęli inwestować w lepszy sprzęt do nagrywania i zaawansowane programy do edycji, co poprawiło jakość techniczną filmów. Pojawiło się wiele poradników dotyczących tworzenia vlogów, wyboru odpowiedniego sprzętu oraz technik nagrywania i edycji. Monetyzacja działalności odegrała istotną rolę w procesie profesjonalizacji vlogosfery. Najczęściej stosowanym rozwiązaniem był system AdSense, wewnętrzny mechanizm YouTube wyświetlający reklamy w trakcie filmów. Oprócz przychodów z reklam, twórcy zaczęli zarabiać na sponsoringu, współpracach barterowych i umowach partnerskich z firmami. Generowali dochody poprzez prowadzenie sklepów online, sprzedaż autorskich produktów, książek, audiobooków, e-booków, organizowanie warsztatów, szkoleń, udział w festiwalach i eventach⁶²⁸. Radosław Kotarski, twórca Polimatów, został ambasadorem Banku Millennium, ReZigiusz wziął udział internetowej kampanii Ministerstwa Edukacji Narodowej promującej szkolnictwo zawodowe, blogerka i vloggerka modowa Weronika Załazińska została twarzą marki kosmetycznej L'Oréal, a Karol Gązwa, czyli Blówek reklamował firmę Lenovo⁶²⁹. W 2015 roku powstała platfor-

⁶²⁶ <https://spidersweb.pl/2012/05/niekryty-krytyk-na-czele-vlogowej-rewolucji.html> (dostęp: 28.03.2024).

⁶²⁷ Tamże.

⁶²⁸ Badanie przeprowadzone w 2017 roku przez agencję marketingową GetHero wykazało, że średni miesięczny zarobek polskiego vlogera to około 9 tys. zł. Najwyższe zarobki osiągają vloggerzy prowadzący kanały lifestylowe – 13 166 zł miesięcznie. Nieco mniej uzyskują prowadzący kanały poświęcone grom komputerowym – 6625 zł, a najmniej twórcy kanałów rozrywkowych 6479 zł. Zob. <https://nowymarketing.pl/ile-zarabiaja-youtuberzy-raport-agencji-gethero-i-portalu-apynews/> (dostęp: 25.03.2024).

⁶²⁹ Zob. <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,17967175,wideoswiat-rownolegly-jak-youtube-zrewolucjonizowal-media-i.html?disableRedirects=true> (dostęp: 14.02.2024).

ma crowdfundingowa Patronite.pl⁶³⁰, pomagająca m.in.: vlogerom i blogerom w pozyskiwaniu funduszy na działalność.

Profesjonalizacja objęła również organizację pracy vlogerów. Niektórzy stworzyli własne zespoły producenckie, wspierające ich w nagrywaniu, montażu, marketingu oraz promocji treści w serwisach społecznościowych. Powstały pierwsze agencje influencer marketingu i firmy menedżerskie, zrzeszające twórców i zapewniające wsparcie na różnych etapach działalności – od pomocy przy produkcji wideo, przez pośrednictwo w kontraktach reklamowych, aż po reprezentowanie interesów w kontaktach z YouTubem oraz wsparcie prawne⁶³¹.

Gwiazdy YouTube'a, uznawane za symbole sukcesu, przyciągały rzesze fanów, śledzących ich życie i aktywność w mediach społecznościowych. Badanie przeprowadzone w 2016 roku przez Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów (PSBV) wykazało, że 70% nastoletnich użytkowników YouTube'a bardziej identyfikowało się z twórcami internetowymi niż z celebrytami z mediów tradycyjnych⁶³². Zachęta do zarabiania na YouTube sprawiła, że zaczęło się pojawiać coraz więcej vlogów, tworzonych przez twórców wnoszących świeże, nowatorskie pomysły. Wśród najchętniej subskrybowanych i oglądanych kanałów w omawianym okresie znajdują się m.in.: „SA Wardęga”, „Blowek”, „ReZigiusz”, „AbstrachujeTV”, „Stuu”, „Gimper”, „Niekryty Krytyk” oraz nowe kanały: „5 sposobów na...”, „Naruciak”, „Marcin Dubiel”, „Z Dvpy”, „Tromba”, „WERSOW”, „Lord Kruszvil”, „Wojan Games”, „Historia bez cenzury”, „BEKSY”, „Agnieszka Grzelak Vlog”, „FIT LOVERS”, „Dawid Frank”, „Martin Stankiewicz”, „Zuzanna Borucka”, „Vlog Casha”, „Vlog ks. Jana Kaczkowskiego”, „Dziki trener”, „Julia Kostera”, „Hejłobuzy”, „Hejka, tu Lenka”, „emce”, „Duży w Maluchu”, „Planeta Abstrakcja”, „Przez świat na Fazie”, „Globstory”, „Bez Planu”, „Langusta na Palmie”, „Kasia Gandor”, „Mówiąc Inaczej”, „Na gałęzi”, „Profesor Chris”, „7 metrów pod ziemią”, „Mniej więcej”, „Dla pieniędzy”, „Mario Budowlaniec”, „Bracia Malczyńscy”⁶³³.

W 2015 roku Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów (PSBV) opublikowało raport z badania, wskazujący, że największą popularnością wśród widzów cieszą się vlogi rozrywkowe, gamingowe, naukowe, technologiczne i podróżnicze, wyprzedzające pod względem liczby wyświetleń vlogi osobiste,

⁶³⁰ Zob. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Patronite> (dostęp: 28.03.2024).

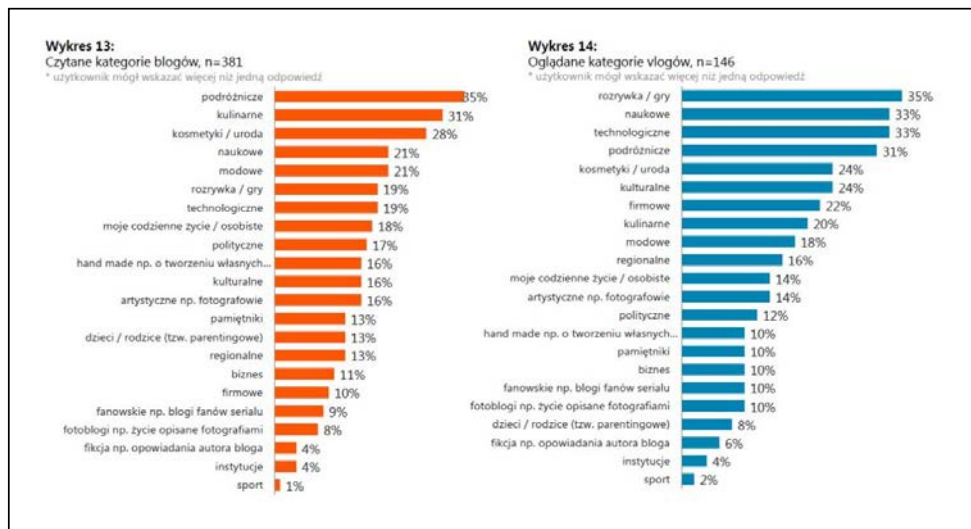
⁶³¹ W 2013 roku powstała największa polska agencja influencer marketingu i sieć partnerska YouTube – LifeTube. Zrzesza ponad 850 kanałów na YouTube. Zob. <https://www.lifetube.pl/> (dostęp: 12.02.2024).

⁶³² Por. <https://hatalaska.com/2016/09/26/czy-tworcy-internetowi-zmieniaja-swiat-wyniki-badan-raport/> (dostęp: 14.02.2024).

⁶³³ Por. https://socialpress.pl/2017/01/kto-byl-liderem-polskiego-youtubea-w-2016-roku/#google_vignette (dostęp: 19.01.2024).

modowe, urodowe, kulinarne, polityczne i biznesowe. Najrzadziej wybraną kategorią okazały się vlogi poświęcone tematyce sportowej. Zdaniem autorów raportu vlogerzy przyciągali odbiorców przede wszystkim atrakcyjną i przemyślaną formą filmów, ciekawym tematem oraz osobowością⁶³⁴.

Wykres 2. Najpopularniejsze kategorie blogów i vlogów, 2015



Źródło: <https://hatalaska.com/2015/04/09/o-wplywowosci-bloggerow-i-vloggerow-na-co-warto-zwrocic-uwage-w-raporcie-psbv/>

W omawianym okresie wyraźnie wzrosła popularność nurtu commentary, zapoczątkowanego przez Jakuba Chuptysia („Gargamel Vlog”⁶³⁵). Coraz częściej dochodziło do publicznych konfliktów między vlogerami, wspomnianych już wcześniej dram, w których twórcy wzajemnie się oskarżali, ujawniali prywatne informacje i angażowali emocjonalnie fanów. Widzowie aktywnie uczestniczyli w tych sporach, komentując oraz tworząc własne filmy, często z obraźliwymi treściami (disschallenge)⁶³⁶. Dramy generowały ruch na kanałach i zwiększały zasięgi. Innym kontrowersyjnym zjawiskiem był patostreaming⁶³⁷, czyli trans-

⁶³⁴ Por. Raport: *B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów*, <https://hatalaska.com/2015/04/09/o-wplywowosci-bloggerow-i-vloggerow-na-co-warto-zwrocic-uwage-w-raporcie-psbv/> (dostęp: 19.01.2024).

⁶³⁵ Zob. <https://www.youtube.com/@GargamelVlog> (dostęp: 21.02.2024).

⁶³⁶ Zjawisko polegające wyzwaniu do publicznego obrażania innych. Angielskie słowo „diss” oznacza „traktować kogoś z pogardą”. Dissowanie jest charakterystyczne dla kultury raperów. Raperzy nagrywają dissy, czyli piosenki, w których się nawzajem obrażają.

⁶³⁷ Zob. D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming – charakterystyka i prawne aspekty zjawiska*, Zarządzanie Mediami, Tom 7(4)2019, s. 247–262.

misje na żywo ukazujące patologiczne zachowania, przemoc i nadużywanie alkoholu.

Mira Suchodolska w artykule opublikowanym w portalu *dziennik.pl* nazwała vlogerów „współczesnymi władcami much”, którzy „z agresji, hejtu, sadyzmu oraz wulgaryzmów uczynili sobie sposób na życie”⁶³⁸ i zarabianie pieniędzy: „Ci ludzie, youtuberzy, w wieku nastu lat wybili się na popularność i niezależność finansową. I to nie mając ku temu żadnych powszechnie przyjętych podstaw: wykształcenia, wiedzy, kompetencji. Mają za to w sobie beczelność, parcie na ekran, przebojowość i pewną ludyczną charyzmę”⁶³⁹.

Równolegle do treści o negatywnym charakterze powstawały materiały dostarczające rzetelnej wiedzy i inteligentnej rozrywki, popularnonaukowe oraz podróżnicze. Vlogerzy – podróżnicy pokazywali odległe zakątki świata, lokalne społeczności, kulturę i historię, udzielając praktycznych porad. Podróż była dla nich okazją do poznawania i opisywania rzeczywistości przez pryzmat własnych doświadczeń. Ich filmy wyróżniała wysoka jakość wizualna, osiągana przy użyciu profesjonalnego sprzętu, w tym kamer sportowych czy dronów oraz staranna postprodukcja z dynamicznym montażem, efektami specjalnymi i koloryzacją. W zdominowanej przez mężczyzn vlogosferze⁶⁴⁰ przybywało kanałów zakładanych przez kobiety. Jak zauważa Marta Majorek YouTube stał się dla nich „platformą ekspresji i kreatywności na równi z mężczyznami”⁶⁴¹.

Do najciekawszych i najczęściej subskrybowanych vlogów w omawianym okresie należą m.in.:

„**Historia bez cenzury**”⁶⁴² – vlog edukacyjno-rozrywkowy utworzony przez operatora i realizatora telewizyjnego Tomasza Okonia przedstawiający historię w sposób anegdotyczny i tabloidowy. Koncentruje się na sensacji, przemocy, seksie i pieniądzu⁶⁴³. Każdy kilkunastominutowy odcinek poświęcony jest innemu tematowi, który w zabawny, nasycony ciekawostkami sposób przedstawia Wojciech Drewniak. Atutem kanału jest jego warstwa wizualna: inscenizowane scenki, rekonstrukcje, animacje, memy, gify, zdjęcia archiwalne, historyczne

⁶³⁸ M. Suchodolska, *Agresja, hejt, sadyzm i wulgaryzmy. Youtuberów sposób na życie*, 2015, <https://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/504855,vlogerzy-wspolczesni-wladcy-much.html> (dostęp: 21.02.2024).

⁶³⁹ Tamże.

⁶⁴⁰ Zob. <https://www.medioznawca.com/16-aktualnosci/217-kim-sa-polscy-youtuberzy-i-co-tworza-na-swoich-kanalach-podsumowanie-badania-najpopularniejszych-kanalow-polskiego-youtube-cz-1-raport-magazynu-medioznawcy> (dostęp: 13.03.2024).

⁶⁴¹ M. Majorek, *Kod YouTube...* dz. cyt., s. 9.

⁶⁴² <https://www.youtube.com/@HistoriaBezCenzuryMB> (dostęp: 20.03.2024).

⁶⁴³ Por. A. Barańska-Szmitko, *Wyznaczniki tabloidyzacji popularnonaukowego dyskursu historycznego w kanale serwisu YouTube „Historia bez Cenzury”, „Stylistyka” XXXI: 137–175, 2022* <https://doi.org/10.25167/Stylistyka31.2022.7> (dostęp: 13.02.2024).

artefakty. Większość odcinków nagrywana jest w plenerach lub wnętrzach historycznych. W badaniu dotyczącym rozpoznawalności i zaufania do influencerów i celebrytów w Polsce twórcy kanału zostali ocenieni jako nowocześni i wiarygodni⁶⁴⁴. Kanał subskrybuje 1.72 mln widzów.

**Rysunek 45. Władca z jajami – Bolesław Chrobry. Historia bez cenzury.
12.grudnia 2013 (screen)**



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=zQfcrbxrVS0&rco=1&ab_channel=Historiabez-cenzury

„Nauka. To lubię” – vlog założony w 2013 roku przez Tomasza Rożka – fizyka i dziennikarza należy do najpopularniejszych vlogów popularyzujących naukę (756 tys. subskrybentów). W opisie kanału czytamy: „Jestem fizykiem, ale od lat zajmuję się popularyzacją nauki. Piszę książki i publikuję artykuły w wielu gazetach. Kieruję działem naukowym w Gościu Niedzielnym. Lubię naukę i dlatego założyłem kanał „Nauka. To lubię”. Będę wdzięczny za pomoc w jego tworzeniu. Za podpowiadanie tematów, za komentowanie filmików i udostępnianie ich znajomym”⁶⁴⁵. Twórca porusza tematy związane m.in.: z fizyką, chemią, ekologią, żywieniem, energetyką jądrową i sztuczną inteligencją. O skomplikowanych naukowych problemach opowiada w sposób jasny i konkretny. Nie stroni od humoru i żartu. Od 2024 roku współpracuje z „Kanałem Zero” Krzysztofa Stanowskiego, gdzie prowadzi serię vlogową pod nazwą „Naukowe zero”⁶⁴⁶.

⁶⁴⁴ Zob. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/historia-bez-cenzury-adbuster-i-mowiac-inaczej-najsilniejszymi-markami-polskiego-youtube-a> (dostęp: 20.03.2024).

⁶⁴⁵ <https://www.youtube.com/@naukatolubie/featured> (dostęp: 04.03.2024).

⁶⁴⁶ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=QIlvBeB8k6c&list=PLvLrA9jH7wQixazuO4ZcAU9eyqVAnpMqi&ab_channel=Kana%C5%82Zero (dostęp: 04.03.2024).

Rysunek 46. Czy te bakterie przybyły z kosmosu?, 5 maja 2013 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=ilIYTPgjXQw&t=35s&ab_channel=Nauka.ToLubi%C4%99

„**Uwaga! Naukowy Bełkot**”⁶⁴⁷ – kanał założony przez doktoranta chemii Dawida Myśliwca. Autor opowiada o nauce i niezwykłych zjawiskach z pasją i w sposób zrozumiały dla przeciętnego widza. Podaje przykłady, porównuje, pokazuje zdjęcia, wykresy, schematy, a opowieści okrasza groteską⁶⁴⁸. Deklaruje, że jego celem jest rozbudzenie w ludziach naukowej ciekawości i sprowokowanie do zadawania pytań⁶⁴⁹. Kanał subskrybuje 787 tys. osób.

Rysunek 47. Argyria | Słowo na sobotę #1, 29 listopada 2014 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Xj-CXT70QMI8&ab_channel=Uwaga-%21NaukowyBe-%C5%82kot

⁶⁴⁷ <https://www.youtube.com/@naukowy.belkot> (dostęp: 04.03.2024).

⁶⁴⁸ Zob. I. Marczak, *Chciał być śmieciarzem, został doktorem chemii. Teraz „Naukowy bełkot” pokazuje jak powinno promować się naukę*, <https://innpoland.pl/118285,chtial-byc-smieciazem-zostal-doktorem-chemii-teraz-na-youtube-naukowy-belkot-pokazuje-jak-powinno-sie-promowac-nauke> (dostęp: 04.03.2024).

⁶⁴⁹ Zob. Tamże.

„**Trucking Girl Iwony Blecharczyk**” – to vlog, który przyciągnął milionową publiczność zafascynowaną młodą, delikatną kobietą, przemierzającą świat jako zawodowy kierowca ciężarówki. W opisie kanału czytamy: „Jestem kierowcą ciężarówki. Dlaczego? – Bo kocham wolność, piękny dźwięk silnika, zapach południa, spadające gwiazdy i wschodzące słońce...”⁶⁵⁰. Vlogerka pokazuje życie w trasie, odwiedza ciekawe miejsca, opowiada o problemach międzynarodowego transportu.

Rysunek 48. Trucking Girl Air Cargo Frankfurt Iwona Blecharczyk ep.1, 24 czerwca 2013 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=vy3fbfscHLA&t=58s&ab_channel=IwonaBlecharczyk

W 2019 roku amerykańska firma Mattel przyznała jej tytuł „Barbie Shero” – ambasadorki, przełamującej stereotypy i pomagającej młodym kobietom uwierzyć w siebie⁶⁵¹. Od kilku lat jest właścicielką firmy transportowej oraz sklepu internetowego „Super Trucker”, w którym sprzedaje odzież i akcesoria dla kierowców. Napisała książkę o swojej pasji do podróży i wielkich samochodów. Jej kanał na YouTube subskrybuje ponad milion widzów.

„**Bez Planu**” – to vlog podróżniczy prowadzony przez Bartka Czukiewskiego, obejmujący filmy zrealizowane w Wenezueli oraz z wielu innych zakątków świata. Na profilu w serwisie Patronite.pl vloger pisze: „Staram się zabierać moich widzów w miejsca, w których jestem i pokazywać świat tak, jak go widzę: czasem piękny, czasem brzydki, czasem spektakularny, a czasem po prostu

⁶⁵⁰ <https://www.youtube.com/@IwonaBlecharczyk> (dostęp: 20.04.2024).

⁶⁵¹ Zob. A. Gębalska-Berekets, *Kierowczynie ciężarówki? Iwona Blecharczyk: Zyskałam większą pewność siebie*, <https://pl.aleteia.org/2022/07/09/iwona-blecharczyk-trucking-girl-zyskałam-wiekszą-pewność-siebie-wywiad> (dostęp: 20.04.2024).

zwyczajny. Z różnym skutkiem próbuję wyłapywać niuanse i ciekawostki oraz pokazać moim widzom rzeczy mogące zainteresować Polaków”⁶⁵². Jego kanał obserwuje ponad 657 tysięcy osób, a niektóre filmy osiągnęły ponad 6 milionów wyświetleń.

Rysunek 49. BezPlanu #1 Filipiny: Podróż z wyspy Siquijor do miasta Bacolod (Negros), 9 02 2017



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=_UbRxX90Tr8&ab_channel=BezPlanu

„**Kamil – In Travel**” – vlog prowadzony przez Kamila Cichockiego, nazywanego przez widzów i dziennikarzy polskim Davidem Attenborough’em⁶⁵³. Publikuje filmy z różnych zakątków świata. W opisie kanału czytamy: „(...) Kocham podróże i wszystko co związane jest z odkrywaniem świata. Każdą wolną chwilę w moim życiu staram się wykorzystać aktywnie, obierając za cel kolejne rejony świata. Świat jest książką i ci, którzy nie podróżują, czytają tylko jedną stronę. Na Kanale YouTube przedstawiam wam materiały wideo z moich podróży oraz VLOG’i z codziennego życia”⁶⁵⁴. Vlogger jest również miłośnikiem zwierząt. Na jego kanale można obejrzeć serie: „Porozmawiajmy o zwierzętach” oraz „Ciekawostki o Hodowli w Domu”. Vlog subskrybuje 572 tys. osób.

⁶⁵² <https://patronite.pl/BezPlanu> (dostęp: 24.03.2024).

⁶⁵³ Brytyjski biolog, pisarz i podróżnik. Popularyzator wiedzy przyrodniczej.

⁶⁵⁴ <https://www.youtube.com/@KamilInTravel/featured> (dostęp: 24.03.2024).

Rysunek 50. VLOG 1-MÓJ PIERWSZY VLOG, O MNIE, O PODRÓŻACH, ZWIERZĘTACH



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=krR5eBOVxAQ&ab_channel=Kamil-InTravel

„Przez świat na Fazie”⁶⁵⁵ – to kanał podróżniczo-rozrywkowy prowadzony przez Dawida Fazowskiego. Relacje z podróży po świecie nagrywa spontanicznie, bez przygotowania i scenariusza, najczęściej „z ręki”, nie przejmując się drżącymi ujęciami czy złym oświetleniem. Widzowie, chociaż czasami w komentarzach narzekają na jakość obrazu i dźwięku w jego filmach, cenią go za szczerość, autentyczność i soczyste opowieści. Vlogger zwiedził m.in.: Europę, Wyspy Zielonego Przylądka, Brazylię, Argentynę, Boliwię, Peru, Kostarykę i Meksyk⁶⁵⁶. W 2016 roku filmem „#30 Przez Świat na Fazie – Pakistan – Droga do Indii” zdobył pierwszą nagrodę w kategorii Vlog w konkursie Grand Video Awards⁶⁵⁷, a w 2017 zajął pierwsze miejsce w rankingu 50 najbardziej wpływowych podróżników w polskich mediach społecznościowych⁶⁵⁸. Kanał obserwuje 549 tys. widzów.

⁶⁵⁵ <https://www.youtube.com/c/Przez%C5%9AwiatNaFazie/featured> (dostęp: 24.03.2024).

⁶⁵⁶ Zob. <https://www.press.pl/tresc/57905,najciekawsze-polskie-vlogi-podroznicze> (dostęp: 24.03.2024).

⁶⁵⁷ Zob. <https://www.press.pl/tresc/46201,najlepszy-vlogger-konkurs-grand-video-awards-2016-dawid-krawiec-wybiera-sie-do-afryki> (dostęp: 24.03.2024).

⁶⁵⁸ <https://zabakcyLOWani.pl/ranking-podroznikow-2017> (dostęp: 24.03.2024).

Rysunek 51. #10 Przez Świat na Fazie – Wódka z pingwinami, 26 marca 2015 (screen)



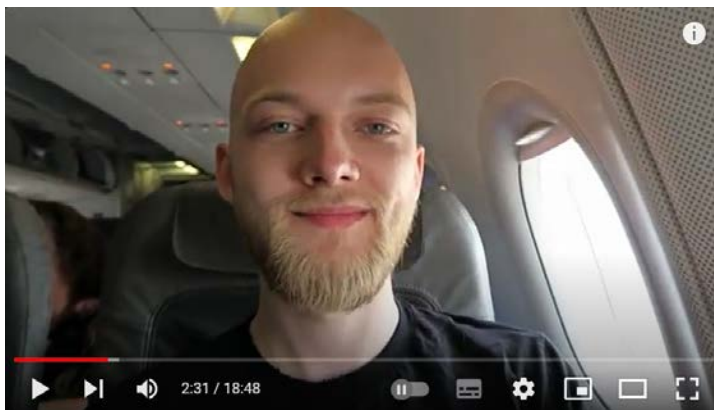
Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=8iDNGVtefpI&ab_channel=Przez%C5%9A-wiatNaFazie

Podróżnik i twórca kanału „**Vlog Casha**” nie ujawnia prawdziwego nazwiska. Dla widzów jest po prostu Cashem. W opisie w serwisie Patronite.pl czytamy: „Mój kanał powstał w 2014 roku, kiedy to kupiłem sobie swój pierwszy motocykl i zapragnąłem dzielić się ze Światem swoimi przygodami i przemyśleniami w formie vlogów nagrywanych na motocyklu. W 2015 roku postanowiłem zmienić coś w swoim życiu. Rzuciłem pracę i ruszyłem ku realizacji mojego największego życiowego marzenia. USA. Wyjechałem samotnie do pracy na pustyni w Nevadzie. (...) Tak oto powstała moja pierwsza seria podróżnicza”⁶⁵⁹. Cash początkowo

podróżował niskobudżetowo, spał w hostelach i pracował, aby zdobyć pieniądze na kolejne wyjazdy. Po serii o Stanach Zjednoczonych zrealizował cykl z Australii oraz serie z podróży po Azji, Serbii, Ukrainie, Turcji, Polsce, Iraku oraz Ameryce Południowej. Dbą o warstwę wizualną filmów, kręconych przy użyciu profesjonalnego sprzętu. Kanał, subskrybowany przez 446 tysięcy osób, wyróżnia się na tle innych twórców kanałów podróżniczych charakterystycznym, bardzo osobistym stylem narracji.

⁶⁵⁹ Zob. <https://patronite.pl/Vlogcash> (dostęp: 24.03.2024).

**Rysunek 52. TROCĘ SIĘ NIE WYSPAŁEM / Work and Travel USA
Vlog, 7 czerwca 2017**



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=n34LssSVaSw&ab_channel=VlogCasha

„**Globstory**” – vlog prowadzony przez Kaję Kraszkę i Mateusza Męcarskiego oceniany jako jeden z najciekawszych i najbardziej profesjonalnych kanałów podróżniczych i lifestylowych na polskim YouTube. Często opisywany i polecany przez dziennikarzy oraz blogerów i youtuberów. W opisie w serwisie Patronite.pl czytamy: „Globstory to lifestylowy kanał na Youtube, inspirowany podróżami, najczęściej tymi z plecakiem, w dwuosobowej mini-ekipie. Znajdziesz tu reportaże, filmy dokumentalne i vlogi, dotyczące głównie tematów społecznych, kulturowych i obyczajowych”⁶⁶⁰.

Rysunek 53. Stereotypy na temat Turków, a rzeczywistość (chusty, kebaby i islam), 24 08 2014



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Sorr-mWb48k&ab_channel=Globstory

⁶⁶⁰ <https://patronite.pl/globstory> (dostęp: 25.03.2024).

Kanał afirmujący podróże jako określony styl życia jest jednocześnie źródłem rzetelnej wiedzy o innych kulturach⁶⁶¹. Twórcy preferują podróżowanie niskobudżetowe oraz promują tzw. slow travel, czyli odkrywanie świata bez pośpiechu, uważnie, poza utartymi, turystycznymi szlakami. Do najczęściej oglądanych serii vlogów na kanale należą m.in.: relacje z pobytu w Turcji (Halo Turcja!), Hiszpanii oraz Chin, Iranu, Kuby, Kambodży, Ekwadorze oraz Tanzanii. Kanał subskrybuje 435 tys. widzów.

„**Planeta abstrakcja**” – kanał uruchomiony w 2018 r roku przez Olgę i Borysa – tworzących związek partnerski vlogerów z Poznania. Nie podają swoich nazwisk. W serwisie Patronite.pl piszą: „Docelowo zajmujemy się głównie problematyką centralnoazjatycką, jednak najbliższe lata planujemy spędzić, podróżując również po innych miejscach, m.in. Ameryce Południowej i Afryce”⁶⁶². Pokazują warunki życia w odwiedzanych krajach, przekazują informacje dotyczące historii odwiedzanych regionów oraz dzielą się z widzami wrażeniami, jakie towarzyszą im, najczęściej autostopowym, podróżom. Kanał subskrybuje 546 tys. widzów.

Rysunek 54. Rosja – inny świat, 7 lipca 2018 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=LV5zvUwVppM&ab_channel=PlanetaAbstrakcja

„**Eva zu Beck**”⁶⁶³ – kanał podróżniczy założony przez Ewę Biankę Zubeck. Vlogerka nagrywa filmy w języku angielskim, tym samym docierając do

⁶⁶¹ Zob. K. Frukacz, *Globtroterka w wersji slow. Vlog podróżniczy „Globstory” między pragmatyką nowych mediów a poetyką reportażu*, w: „POSTSCRIPTUM POLONISTYCZNE”, 2021, 1 (27), chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/22527/1/Frukacz_Globtroterka_w_wersji_slow_vlog.pdf (dostęp: 25.03.2024).

⁶⁶² <https://patronite.pl/planetaabstrakcja#goals> (dostęp: 25.03.2024).

⁶⁶³ Zob. <https://www.youtube.com/channel/UCDTINI9skkeZNY2ZZXnBqIkQ> (dostęp: 25.03.2024).

zagranicznych odbiorów. W wywiadzie dla „Wysokich Obcasów” mówiła: „Z dnia na dzień zdecydowałam, że pojadę w świat, i zarezerwowałam bilet w jedną stronę do Nepalu. A potem zadzwoniłam do rodziny w Polsce, by powiedzieć, co robiłam. Wcześniej żyłam tak, aby zadowolić innych. W tamtym momencie czułam, że to się właśnie zmienia i że rozpoczynam życie na własnych zasadach. (...) Chciałam nagrywać filmy i robić to niezależnie, kreatywnie. Nagrywając filmiki, wychodzę ze swojej strefy komfortu, bo muszę podejść do kogoś, porozmawiać. Bardzo mnie to wzbogaca”⁶⁶⁴. Wybiera niecodzienne kierunki podróży, często są to miejsca pogrążone w wojnach i konfliktach. Zwiedziła m.in.: Syrię, Afganistan, Pakistan, Bangladesz, Iran, Nepal, Afrykę. Jej kanał ma 1.78 mln subskrybentów.

Rysunek 55. AMAZING Indian Street Food in New Delhi – Only Hidden Gems, 12 kwietnia 2018



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=NDAYGe9gzA0&ab_channel=EvazuBeck

„**Mówiąc Inaczej**” – vlog prowadzony przez absolwentkę polonistyki Paulinę Mikułę. Autorka udziela porad dotyczących poprawnej polszczyzny i świadomego posługiwania się językiem polskim.

Uśmiechnięta i energiczna vlogerka szybko zyskała aprobatę i uznanie widzów, którzy dają temu wyraz w licznych komentarzach pod jej filmami. Kanał subskrybuje 505 tys. osób.

⁶⁶⁴ M. Gorlas, *Eva zu Beck zostawiła ładne mieszkanie, super auto i fajnego męża. Od ponad trzech lat jest w podróży*, 2021, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,158911,27518681,eva-zu-beck-zostawila-ladne-mieszkanie-super-auto-i-fajnego.html?disableRedirects=true> (dostęp: 20.04.2024).

Rysunek 56. Mówiąc Inaczej. Piersi na mecie. Odc. 1, lipiec 2013

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=rg3fprD9Dhw&ab_channel=M%C3%B3wi%C4%85cInaczej

Agnieszka Grzelak jest jedyną kobietą w Polsce, posiadającą dwa kanały na YouTube przekraczające milion subskrypcji: „Agnieszka Grzelak Beauty” (1,4 mln subskrybentów) i „Agnieszka Grzelak Vlog” (1.67 mln subskrybentów). W pierwszym porusza tematy dotyczące urody i makijażu, a drugi poświęcony jest podróżom i jedzeniu. Rozgłos przyniosły jej: seria vlogów „Japana Zjadam”, gdzie testuje miniaturowe słodczyce z Japonii oraz vlogi z podróży po świecie. W 2020 zajęła 13. miejsce w rankingu magazynu Forbes na najbardziej wpływowych influencerów w polskim internecie⁶⁶⁵.

Rysunek 57. Japońskie Hamburgery z proszku – JAPANA zjadam #7 | Agnieszka Grzelak Vlog, 14 maj 2014

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=kVLy0yA2AIQ&ab_channel=AgnieszkaGrzelakVlog

⁶⁶⁵ Zob. https://www.rmfmmaxx.pl/news/Forbes-i-lista-najbardziej-wplywowych-influencerow-Ranking-otwiera-Robert-Lewandowski-Kto-jeszcze-sie-w-nim-znalazl,53197.html#crp_state=1 (dostęp: 28.03.2024).

„**Beksy**” – kanał uruchomiony w 2015 roku z inicjatywy grupy AbstrachujeTV, w którym dwie studentki Aleksandra Nowak i Nadia Długosz⁶⁶⁶ w żartobliwy sposób pokazują świat z perspektywy młodych kobiet. Twórczynie wcielają się w różne role i nagrywają zabawne scenki dotyczące codziennych sytuacji i relacji męsko-damskich. Vlogerki szybko zdobyły popularność szczególnie wśród młodych kobiet i nastolatek⁶⁶⁷. W miesiąc od uruchomienia kanał zasubskrybowało 100 tys. widzów, a w dwa lata liczba subskrypcji osiągnęła 1 milion (obecnie 1.71 mln widzów).

Rysunek 58. Zamiana ról: matka i córka, 28 listopada 2015 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=0zFxGWWRY8Q&ab_channel=BEKSY

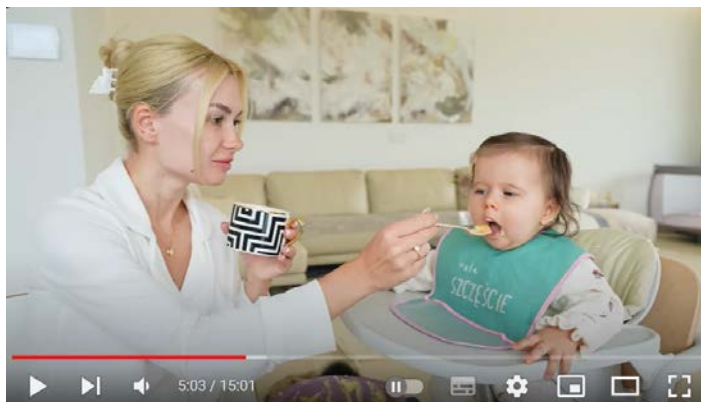
„**Wersow**”, czyli Weronika Sowa to jedna z najpopularniejszych i najbogatszych polskich vlogerek. W 2021 roku znalazła się na pierwszym miejscu rankingu najbardziej wpływowych influencerów magazynu „Forbes”. Jej kanał subskrybuje 2,67 mln widzów. W filmach porusza tematy dotyczące prywatnego życia, mody, urody, makijażu, jedzenia, przeprowadza rozmowy z innymi youtuberami oraz publikuje relacje z imprez, eventów i podróży. W latach 2018–2022 była członkinią „Ekipy” Friza, który prywatnie jest jej partnerem.

Na kanale widzowie mogą oglądać filmy ukazujące ich wspólne życie w luksusie oraz nagrania z małą córeczką. Część fanów Wersow negatywnie oceniła udostępnianie wizerunku dziecka, oskarżając Wersow i Friza o sharenting⁶⁶⁸.

⁶⁶⁶ Obecnie kanał prowadzi Adrianna Krysian i Marta Rentel.

⁶⁶⁷ Zob. <https://www.polskieradio.pl/10/3970/artykul/1571886,beksy-zawojowaly-internet-bedziemy-eksperymentowac> (dostęp: 10.02.2024).

⁶⁶⁸ Termin utworzony od słów angielskich słów „parenting” oraz „share” określający zjawisko udostępniania zdjęć dzieci w mediach społecznościowych najczęściej przez ich rodziców. Zachowanie takie narusza prywatność dzieci i naraża je na szereg sieciowych zagrożeń. Por. <https://www.gov.pl/web/niezagubdzieckawsieci/sharenting-i-wizerunek-dziecka-w-sieci> (dostęp: 17.02.2024).

Rysunek 59. Dzień z Mają, 2 marca 2024 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=MBT6hPXmJTw&ab_channel=WERSOW

Zuzanna Borucka swój główny kanał vlogowy prowadzi od 2014 roku. Wcześniej jednak, bo od końca 2012 roku publikowała vlogi na kanale „Szalona Zuzia”, gdzie opowiadała o sobie i „swoich dziwactwach”, farbowała włosy na różne kolory, gotowała i zjadała ślimaka z ogródka. Szybko stała się ulubienicą dziewczynek z podstawówek i gimnazjów.

Rysunek 60. Vlog 1 Szalona Zuzia – gadanie o gadaniu, 10 grudnia 2012

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=qxqsIFp79j0&ab_channel=SzalonaZuzia

Po dwóch latach przestała nagrywać filmy jako „Szalona Zuzia” i ogłosiła uruchomienie nowego lifestylowego kanału pod nazwą „Banshee” (aktualnie „Zuzanna Borucka”). Można tam znaleźć odcinki poświęcone ulubionym filmom i piosenkom, materiały o robieniu tatuaży czy relację ze „skoku na bungee

w stroju świni”. W 2016 roku zdecydowała się zerwać z wizerunkiem cukierkowej idolki najmłodszej widowni i na kilka miesięcy zniknęła z YouTube’a. Po powrocie opublikowała film „Przerywam milczenie”, w którym opowiedziała o walce z depresją. Z czasem jej filmy stały się coraz bardziej osobiste, poruszające tematykę relacji z partnerem, problemów z budową domu, odchudzania, zaburzeń odżywiania oraz macierzyństwa. Kanał obecnie subskrybuje ponad 1 milion widzów.

Weronika Truszczyńska od 2015 roku publikuje regularnie, dwa razy w tygodniu odcinki vlogu poświęcone codziennemu życiu w Szanghaju oraz relacje z podróży po krajach azjatyckich i materiały na temat studiów w Chinach⁶⁶⁹. Vlogerka, sinolożka z wieloletnim doświadczeniem życia w Chińskiej Republice Ludowej dzieli się z widzami licznymi ciekawostkami na temat życia w Chinach, poruszając zagadnienia związane z kulturą, polityką oraz sprawami obywatelowymi. Kanał subskrybuje 392 tysiące widzów.

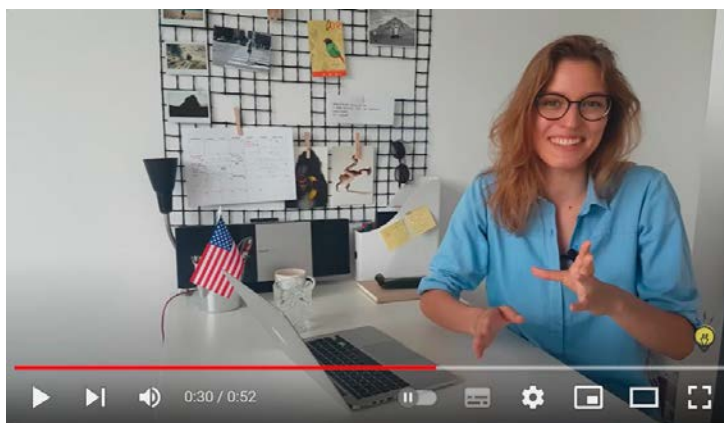
Rysunek 61. TianZiFang – Najbardziej hipsterska miejscówka w Szanghaju, 19 lipca 2015 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=GVE_7n07FQk&ab_channel=WeronikaTruszczyńska

Kasia Gandor należy do najpopularniejszych vlogerek zajmujących się tematyką popularnonaukową. W opisie informuje, że jest biotechnolożką, vlogerką i popularyzatorką wiedzy. Publikuje filmy poświęcone ekologii, zdrowiu, rozwoju osobowego, technologii oraz poleca interesujące, jej zdaniem, książki. Skomplikowane naukowe treści przedstawia w przystępny i ciekawy sposób. Nie ukrywa inspiracji amerykańskim kanałem „SciShow”, ale udało jej się wypracować własny styl i estetykę.

⁶⁶⁹ Zob. <https://patronite.pl/wtruszczyńska> (dostęp: 12.03.2024).

Rysunek 62. Kasia Gandor – zwiastun kanału, 3 lipca 2017 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=z185dZg54Qk&ab_channel=KasiaGandor

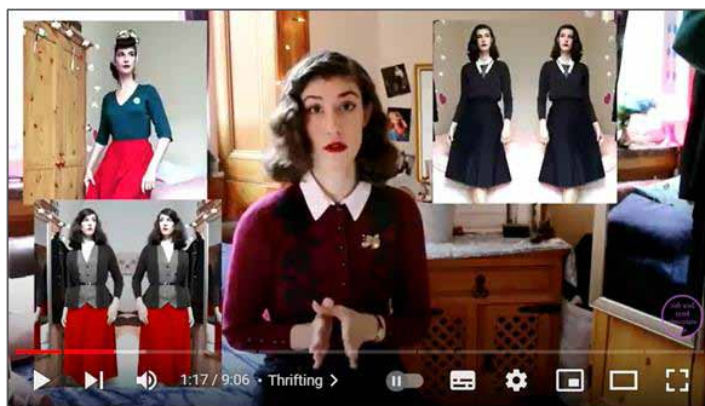
W wywiadzie dla portalu innpoland.pl przyznała, że prowadzenie kanału naukowego na YouTube przez kobietę okazało się niemałym wyzwaniem: „Jeśli z YouTube wyciągniesz działkę urody i mody, to okaże się, że twórcy na tej platformie to niemal sami mężczyźni. (...) Kiedy moje filmy są polecane przez youtubowy algorytm publiczności, która nie miała ze mną kontaktu wcześniej, to bardzo często w komentarzach pojawiają się ludzie bardzo zdziwieni tym, że nie dość, że widzą kobietę, to jeszcze ta kobieta mówi o nauce, dziedzinie stereotypowo męskiej. Sporadycznie zdarzają się wtedy chamskie, seksistowskie komentarze”⁶⁷⁰. Kanał subskrybuje 289 tys. widzów.

Interesującą postacią polskiej vlogosfery jest archeolożka mody, miłośniczka stylu vintage i reżyserka, **Karolina Żebrowska**, nagrywająca filmy w języku angielskim, co sprawia, że ma widzów z całego świata. Propaguje wiedzę i mody na historyczne stroje, głównie angielskie i pochodzące z kultury anglojęzycznej, chociaż kilkanaście filmów poświęciła też strojom polskim. Zainteresowania koncentruje wokół mody XIX-wiecznej oraz pochodzącej z początku XX wieku. Do końca kwietnia 2024 roku jej kanał subskrybowało 1,31 mln widzów. Moda stanowi dla niej pretekst do opowiadania o historii, przemianach społeczno-kulturowych oraz o kobietach⁶⁷¹.

⁶⁷⁰ <https://innpoland.pl/146665,kasia-gandor-youtuberka-eks-modelka-biotechnolog-przelamuje-stereotypy> (dostęp: 20.03.2024).

⁶⁷¹ Zob. P. Dąbrowska, *Karolina Żebrowska: Archeolożka Mody*, „Vogue”, 2023, <https://www.vogue.pl/a/rozmawiamy-z-karolina-zebrowska-autorka-ksiazki-modowe-rewolucje-niezwykla-historia-naszych-szaf> (dostęp: 13.03.2024).

Rysunek 63. 5 Tips on Wearing Vintage Style on A Budget, 19 stycznia 2017 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=i306mY-FIW0&xt=77s&ab_channel=Karolina-C5%BBebrowska

„**Smak życia**” (w ramach kanału „Boska Telewizja”) – vlog założony przez popularnego i charyzmatycznego ks. Jana Kaczkowskiego, doktora teologii moralnej, bioetyka, założyciela i dyrektora puckiego hospicjum św. Ojca Pio, autora książki *Szatu nie ma, jest rak*. Gdy ks. Jan Kaczkowski zaczynał nagrywać pierwsze odcinki vlogu był już ciężko chory, walczył z glejakiem mózgu. Vlog prowadził do śmierci w 2016 roku. Nagrał 84 odcinki, które obejrzało średnio 100 tys. osób. W pierwszym filmie tak zwrócił się do widzów: „Witam państwa, po raz pierwszy zdarza mi się zderzyć z taką formą komunikacji. Mam nadzieję, że ona w moim wymiarze będzie strawna. I oczywiście jak jest coś nowego, to miałem tysiące dylematów, np. czy przebrać się za księdza. Chciałem, żeby te nasze spotkania były pogodne. Życie jest piękne i życie jest ważne. Chciałbym pokazać kawałek siebie i mojej duchowości”⁶⁷². W kolejnych odcinkach z dystansem i poczuciem humoru prowadził rozważania o sensie życia, ale też o cierpieniu, o chorobie, o umieraniu, o eucharystii, o dialogu międzyreligijnym i wielu innych kwestiach.

⁶⁷² https://www.youtube.com/watch?v=wal0NPXQkKo&list=PLXVsguxefloZ39AauKEytsTfb_lcfpQ6mx&ab_channel=BoskaTelewizja (dostęp: 04.03.2024).

Rysunek 64: Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak życia 1, 30 kwietnia 2013 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=wal0NPXQkKo&list=PLXVsguxefloZ39AauKEytsTfblcfpQ6mx&ab_channel=BoskaTelewizja

W 2014 roku działalność vlogerską rozpoczął dominikanin i wędrowny duszpasterz akademicki Adam Stanisław Szustak. Nazwę kanału „**Langusta na Palmie**” zaczerpnął z mozaiki znajdującej się w bazylice Matki Bożej Wniebowziętej we włoskiej Akwilei. W opisie kanału czytamy: „Znajdziesz tutaj rekolekcje, biblijne komentarze i inne kaznodziejskie projekty video o. Adama”⁶⁷³. Rozważania prowadzi w cyklach: „Kundel przydrożny”, „Zasypiaki”, „Wstawaki”, „Dobranocka” i inne. W 2016 roku otrzymał nagrodę publiczności w konkursie „Grand Video Awards” organizowanym przez magazyn „Press”, w kategorii Najlepszy Vlog za odcinek zatytułowany „Słoń” z serii „Dobranocka”⁶⁷⁴. Dariusz Raś o youtubowej twórczości dominikanina pisze: „Vlogi Szustaka to w złożonej współczesności prawdziwa kąpielnia dla poszukujących i pogłębiających wiarę. (...) Jego aktywność w blogosferze można scharakteryzować jako katolicki coaching (ang. korepetycje, trenowanie), gdyż duchowny nieustannie wspomaga tysiące odbiorców, prowadzi ich poprzez wątpliwości wiary i wyjaśnia świat po chrześcijańsku”⁶⁷⁵. przeznaczając je na realizację różnych projektów. Wraz ze współbraćmi z zakonu stworzył w Warszawie studio filmowe, gdzie powstało ponad 10 tysięcy filmów na YouTube oraz dominikański portal kaznodziejski dominikanie.pl.⁶⁷⁶ Vlog subskrybuje 911 tys. widzów.

⁶⁷³ <https://www.youtube.com/@Langustanapalmie> (dostęp: 04.03.2024).

⁶⁷⁴ Zob. <https://www.grandvideoawards.pl/znamy-laureatow-grand-video-awards-2016/> (dostęp: 04.03.2024).

⁶⁷⁵ D. Raś, *Chrześcijanin multimedialny – śladami wideoblogerów katolickich*, „Studia Socialia Cracoviensia” 9 (2017) nr 2 (17), s. 105–106.

⁶⁷⁶ Zob. <https://patronite.pl/langustanapalmie> (dostęp: 20.04.2024).

**Rysunek 65. Kundel przydrożny S01E01 Ten o aniele i psie [PL/ENG],
8 września 2014 (screen)**



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=eZMHSg_a4Mg&ab_channel=Langustanapalmie

„**Hejka tu Lenka**” – vlog prowadzony przez dziewczynkę o imieniu Lenka, najmłodszą osobę w Polsce z tak dużym zasięgiem (jej kanał subskrybuje 1.59 mln widzów). Gdy pojawiły się pierwsze nagrania, Lenka miała zaledwie 6 lat. Kanałem zarządzają rodzice dziewczynki⁶⁷⁷. W 2019 roku założyli drugi vlog, którego bohaterem jest młodszy brat Lenki – Marcel.

**Rysunek 66. Pierwszy filmik Baw się ze mną z Lenką Jak zostałam
wróżką:) Hejka tu Lenka Pluszaki, 3 grudnia 2016 (screen)**



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=JnkPIjys_rU&ab_channel=HejkatuLenka

⁶⁷⁷ Aby zarejestrować się na YouTube i aktywnie korzystać z platformy (wrzucać filmy, zgłaszać komentarze i treści itp.), trzeba mieć konto Google i przekroczyć określoną granicę wieku. W Polsce korzystanie z usług Google dozwolone jest od 16. roku życia. Dla młodszych dzieci rodzice mogą utworzyć konto Google i zarządzać nim przez aplikację Family Link.

Treści, znajdujące się na vlogu Lenki, kierowane są do najmłodszej widowni. Najpopularniejsze z nich to zabawne wyzwania, psikusy oraz testy zabawek.

„**Dla Pieniędzy**”⁶⁷⁸ – vlog prowadzony przez Pawła Svinarskiego, poświęcony analizom zarobków w różnych zawodach oraz inwestowaniu. Kanał wystartował w 2017 roku, a w pierwszym materiale autor porównywał majątki Trumpego i Putina. Kolejne odcinki dotyczyły m.in.: zarobków piłkarzy, artystów disco polo, kosztów wychowania dzieci oraz możliwości zysków z kryptowalut. Svinarski przyznaje w wywiadach, że nie jest ekonomistą, a jego wiedza o finansach opiera się na osobistych doświadczeniach⁶⁷⁹. Vlog ma 1.07 mln subskrybentów.

Rysunek 67. Ile zarabiają politycy?, 18 marca 2018 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=2o1HlbnIoPE&ab_channel=DlaPieni%C4%99dzy

„**7 metrów pod ziemią**” – to przykład vloga konwersacyjnego, założonego i prowadzonego przez Rafała Gęburego. Pomysł opiera się na długich wywiadach, w których prowadzący ogranicza komentarze do minimum, koncentrując się na gościu. W opisie kanału czytamy: „To internetowe wywiady o tematyce społecznej. Rozmawiam z ciekawymi ludźmi – konkretnie i bez zbędnych dygresji. Mój cel? Wydobyć z rozmówców prawdę, na którą nie zdobyliby się w telewizyjnym studiu”⁶⁸⁰. Kanał zdobył liczne nagrody, m.in.: Grand Video Awards 2018 w kategorii „Debiut Roku”, MediaTor 2018 w kategorii InicjaTOR, Grand Video Awards 2019 w kategorii Publicystyka & Wideorozmowa. Ma 1,3 mln subskrybentów.

⁶⁷⁸ Zob. <https://www.youtube.com/c/DlaPieni%C4%99dzy> (dostęp: 28.03.2024).

⁶⁷⁹ Zob. R. Pikuła, *Kocha sławę, lubi ziolo, a wybory porównuje do wizyty w burdelu. Dlaczego Paweł Svinarski z kanału „Dla pieniędzy” wspiera Mentzena?*, <https://wyborcza.biz/biznes-s/7,147582,30000552,guru-biznesu-bez-biznesu-za-to-z-wyrokiem-i-botoksem-w-ustach.html> (dostęp: 18.03.2024).

⁶⁸⁰ <https://www.youtube.com/c/7metr%C3%B3wpodziemi%C4%85> (dostęp: 18.03.2024).

Rysunek 68. „Tak musi wyglądać PIEKŁO”. Opowieść o AUSCHWITZ – 7 metrów pod ziemią, 21 czerwca 2018 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=HX4zox3rHOc&ab_channel=7metr%C3%B3w%20podziemi%C4%85

„**Mniej więcej**” – to rozrywkowy kanał vlogowy prowadzony przez Ignacego Łukowskiego i Łukasza Samonia. W opisie kanału czytamy: „Rozpoznajemy na ślepo, testujemy, sprawdzamy to, o co nie zapytasz”⁶⁸¹. Koncepcja kanału opiera się na testowaniu i ocenianiu rzeczy, w normalnych warunkach trudnych do sprawdzenia, na przykład jedzenie wszystkich produktów z restauracji McDonald’s czy wkładanie różnych przedmiotów do rozpuszczalnika.

Rysunek 69. Testujemy Ekologiczne Jedzenie, 24 lipca 2018 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Essz4gBHac0&ab_channel=MniejWi%C4%99cej

⁶⁸¹ <https://www.youtube.com/@mniejwiej/featured> (dostęp: 18.03.2024).

Po pojawieniu się komentarzy sugerujących, że kopiują amerykański kanał „Good Mythical Morning”, twórcy zakupili licencję na format, co prawdopodobnie jest jedynym takim przypadkiem w polskiej vlogosferze. Kanał ma 826 tysięcy subskrybentów.

W 2017 roku na zlecenie YouTube’a firma Kantar Millward Brown przeprowadziła badanie „Siła osobowości youtuberów 2017”, w którym zbadała siłę marek osobistych polskich twórców internetowych. Przyjrano się wizerunkowi 20 znanych osób – youtuberów oraz gwiazd telewizji. Okazało się, że znani twórcy z YouTube’a w rankingu sympatii wśród widzów osiągnęli lepsze wyniki niż większość popularnych celebrytów telewizyjnych. Są lubiani, gdyż kojarzą się z autentycznością oraz profesjonalizmem, w znacznie większym stopniu niż gwiazdy telewizyjne. Wśród najbardziej lubianych znaleźli się twórcy kanału „Historia bez cenzury”, „AdBuster” oraz Agnieszka Grzelak z kanału „Mówiąc Inaczej” – widzowie docenili jej fachowość, energię, wiarygodność i szczerość⁶⁸².

Po 2018 roku powstało wiele niszowych kanałów vlogowych, przyciągających ludzi o wąskich, specyficznych zainteresowaniach, m.in:

„Tajemniczy Świat Żydów” – kanał z 102 tysiącami subskrybentów, prowadzony w j. polskim przez Eliyahu Yosefa, Polaka i chasyda mieszkającego w Stanach Zjednoczonych. Skupia się on na kulturze Żydów, szczególnie chasydów.

„Ignacy z Japonii” – kanał posiadający 158 tysięcy subskrybentów, prowadzony przez Ignacego, rodowitego Japończyka uczącego się polskiego od 2016 roku. Ignacy zamieszcza filmy o Japonii, Polsce oraz językach japońskim i polskim.

„Daniel Rakowiecki” – kanał z 255 tysiącami subskrybentów, prowadzony przez reżysera kina akcji Daniela Rakowieckiego. Skupia się omawianiu zawiłych technicznych zagadek oraz przekazywaniu wiedzy technicznej dotyczącej sprzętu elektronicznego.

Znany youtuber Rafał Masny w wywiadzie dla dziennika.pl podkreślił, że polska vlogosfera charakteryzuje się dużą rotacją kanałów, z których jedne powstają i zyskują popularność, a inne szybko tracą na znaczeniu. Wskazał na ogromne przetasowania i zmieniające się trendy w zakresie treści. „Obecnie na przykład jest trend na vlogi fabularyzowane, pokazujące trochę podrasowaną rzeczywistość. Vlogi zaczynały od tego, że były bardzo szczerą rozmową, przedstawieniem wszystkiego takim, jakim jest w rzeczywistości. Teraz wiele filmów ma w sobie element kreowania rzeczywistości. Vlogerzy udają, na przykład, że

⁶⁸² Zob. <https://polska.googleblog.com/2017/10/sia-tkwi-w-osobowosci-przedstawiamy.html> (dostęp: 07.02.2024).

są bogaci, że są ekspertami w jakiejś dziedzinie. Rzeczywistość stała się bardziej telewizyjna w tym sensie, że jest w niej dużo kreacji”⁶⁸³.

4.1.3. 2020–2024 – Pandemia, wzrost treści i nowe trendy

W trakcie pandemii COVID-19 YouTube stał się dla wielu użytkowników głównym źródłem informacji, edukacji oraz rozrywki. W pierwszych miesiącach 2020 roku najczęściej poszukiwano treści związanych z wirusem, liczbą zachorowań, metodami leczenia czy procedurami związanymi z kwarantanną. Koronawirus stał się na YouTube swego rodzaju fenomenem – powstawały o nim piosenki, skecze kabaretowe i filmy dokumentalne. Użytkownicy zaczęli publikować filmy, w których demonstrowali, jak uszyć maseczkę czy zrobić żel antybakteryjny.

Część vlogerów postanowiła zwiększyć zasięgi poprzez wprowadzenie do filmów treści związanych z COVID-19. Przykładem jest Konopsky, zdobywający rozgłos dzięki serii wiadomości „KONOP NEWS”, odnoszących się do bieżących wydarzeń związanych z koronawirusem. Blówek, najpopularniejszy polski vloger, przeprowadził rozmowę z premierem Mateuszem Morawieckim, zadając pytania nadesłane przez widzów, skupiające się na działaniach rządu w walce z pandemią⁶⁸⁴.

W miarę przedłużającego się lockdownu rozpowszechniano różnorodne materiały poradnikowe. Vlogerki zajmujące się urodą i makijażem instruowały, jak samodzielnie obciąć włosy czy zadbać o paznokcie. Powstawały vlogi zachęcające do kreatywnego spędzania czasu w domu, inspirujące do malowania, rzeźbienia, dekorowania wnętrz, robienia na drutach, szycia, szydełkowania oraz gotowania. Vlogi kulinarne odnotowały wzrost liczby widzów o ponad 150%, a oglądalność filmów na temat uprawy roślin zwiększyła się o ponad 100%⁶⁸⁵.

Niepokój i niepewność wywołane pandemią skłaniały do poszukiwania treści związanych z utrzymaniem zdrowia psychicznego i fizycznego. W odpowiedzi na te potrzeby pojawiły się vlogi dotyczące zdrowia, fitnessu, jogi oraz ćwiczeń

⁶⁸³ A. Sobańda, *Rafał Masny z Abstrahuje. TV: Nie śmiejemy się z polityki i religii*, 2019, <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/593116,rafal-masny-abstrahujetv-youtube-vlog-wideo-internet.html> (dostęp: 17.04.2024).

⁶⁸⁴ Zob. J. Dąbrowska-Cyzdik, *Premier udzielił wywiadu youtuberowi Blówkowi. „Świetny ruch”*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artikul/premier-mateusz-morawiecki-wywiad-z-blowkiem-na-youtube-swietny-ruch-opinie> (dostęp: 17.04.2024).

⁶⁸⁵ Por. J. Sosnowska, *Polacy w pandemii oglądali na YouTube filmy o roślinach domowych, Francuzi o gotowaniu, a Niemcy...*, https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,27133679,polacy-w-pandemii-ogladali-filmy-o-roslinach-domowych-francuzi.html?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR0bW3lYkTJZbMp4xyXi8YXjFWnnSRh9hv4yg61wYPFonG1gNQvh3Lu670I_aem_phbVS4Nl_StUmTWMZd9AEg (dostęp: 15.03.2024).

w domu, a te, istniejące już wcześniej notowały skokowe wzrosty oglądalności („Monika Kołakowska”, „Codziennie fit”, „Ola Żelazo” i in.). Znana piosenkarka Edyta Górniak założyła kanał „Akademia Przebudzenia”, aby przekazywać widzom przemyslenia na temat pandemii.⁶⁸⁶

Wzrosła popularność vlogów edukacyjnych i popularnonaukowych. Badanie przeprowadzone przez YouTube pod koniec 2020 roku wykazało, że około 78% użytkowników wykorzystywało serwis do nauki, a 77% poszukiwało materiałów pomagających w zdobywaniu nowych umiejętności. Filmy związane z matematyką przyciągnęły trzykrotnie więcej widzów niż wcześniej⁶⁸⁷. Wzrost liczby subskrybentów odnotowali też najpopularniejsi twórcy vlogów rozrywkowych i gamingowych, co przyczyniło się do znaczącego wzrostu ich zarobków. Rankingi zdominowali: „Blówek”, „ReZigiusz”, „AbstrahujeTV”, „Naruciak”, „Planeta Faktów”, „Isamu”, „Vito Minecraft”, „5 sposobów na...”, „Izak Live”, „Kaluch” i „Wersow”⁶⁸⁸.

Etap zapoczątkowany pandemią to okres dalszej dywersyfikacji treści. Debiutują vlogi prowadzone przez profesjonalistów i ekspertów z różnych dziedzin: lekarzy, dietetyków, psychologów, finansistów, programistów, fotografów i innych. Wzrasta liczba vlogów niszowych, kierowanych do odbiorców o specyficznych zainteresowaniach, np:

„Dr Bartek Kulczyński”⁶⁸⁹ – vlog dietetyka i technologa żywności Bartka Kulczyńskiego. W nagraniach przedstawia, jak powinna wyglądać zdrowa dieta i zdrowy styl życia oraz doradza, jak zapobiegać chorobom poprzez odpowiednie odżywianie. Kanał ma 912 tys. subskrybentów⁶⁹⁰.

„Tomasz Piekienik”⁶⁹¹ – vlog o tematyce ekonomicznej i finansowej, prowadzony przez doradcę podatkowego, który w przystępny sposób opowiada o inwestowaniu, biznesie i podatkach oraz komentuje bieżące wydarzenia polityczne i geopolityczne. Kanał subskrybuje 102 tys. osób⁶⁹².

⁶⁸⁶ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=3sCWFVnErqM&ab_channel=AkademiaPrzebudzenia%E2%80%A2EdytaG%C3%B3rniak (dostęp: 13.05.2024).

⁶⁸⁷ Zob. Por. J. Sosnowska, *Polacy w pandemii oglądali na YouTube filmy o roślinach domowych, Francuzi o gotowaniu, a Niemcy..*, https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,27133679,polacy-w-pandemii-ogladali-filmy-o-roslinach-domowych-francuzi.html?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR0bW3lYkTjZbMp4xyXi8YXjFWnnSRh9hv4yg61WYPFonG1gNQvh3Lu670I_aem_phbVS4Nl_StUmTWMZd9AEg (dostęp: 15.03.2024).

⁶⁸⁸ Por. https://mycompanypolska.pl/artukul/50-najpopularniejszych-polskich-youtuberow-edycja-2021/6255?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR3cgD6mpKspmi3i6qOUd48_7pBv-6Du0QkO2zSrgbm_qhM1hPt71ha_PBY_aem_k97RA6GodQAxTYchI6nlgw (dostęp: 07.03.2024).

⁶⁸⁹ Zob. <https://www.youtube.com/@drbartekpl> (dostęp: 07.03.2024).

⁶⁹⁰ Dane z kwietnia 2024.

⁶⁹¹ Zob. <https://www.youtube.com/@TomaszPiekienik> (dostęp: 07.03.2024).

⁶⁹² Dane z kwietnia 2024.

„History Hiking”⁶⁹³ – vlog Macieja Regewicza, Mateusza Kudły i Łukasza Heroda, skupiający się na eksploracji opuszczonych miejsc oraz analizie historycznych wydarzeń, zwłaszcza związanych z II wojną światową. Ma 463 tys. subskrybentów⁶⁹⁴.

**Rysunek 70. Co odkryłem w lesie? Beczki ze złotem, srebrem i bronią.
Łukasz Kazek, 18 czerwca 2020 (screen)**



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=ozEvruwsv40&ab_channel=HistoryHiking

„Life On Wheelz”⁶⁹⁵ – vlog małżeństwa Wojtka i Agaty Sawickich, koncentrujący się na edukacji i przełamywaniu stereotypów dotyczących osób z niepełnosprawnościami. Piszą: „Udowadniamy, że social media mogą pokazywać prawdę, autentyczność i emocje, że jest tam miejsce na wartościowe treści, które mogą – i zmieniają – świat na lepsze”⁶⁹⁶.

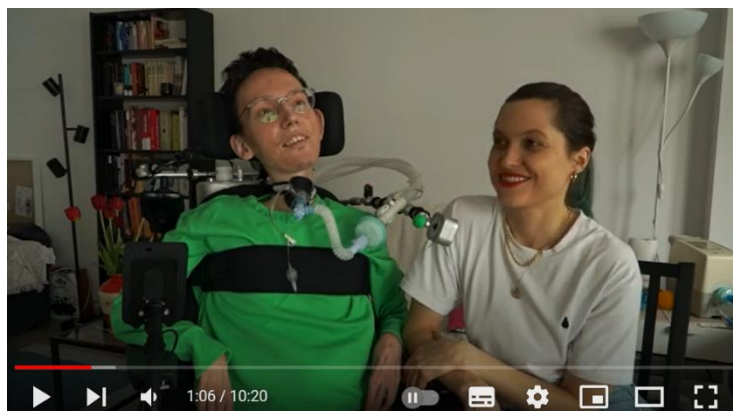
⁶⁹³ Zob. <https://www.youtube.com/@HistoryHiking/videos> (dostęp: 08.03.2024).

⁶⁹⁴ Dane z kwietnia 2024.

⁶⁹⁵ Zob. <https://www.youtube.com/@lifeonwheelzTV> (dostęp: 08.03.2024).

⁶⁹⁶ <https://lifeonwhlz.com/> (dostęp: 08.03.2024).

Rysunek 71. Rozmowy bez cięć: Czego nie robić na widok osoby z niepełnosprawnością?, 3 kwietnia 2021 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=nXylzRktLlk&t=43s&ab_channel=LifeOnWheelz

Co Leczo w trawie piszczy? – niszowy vlog (ok. 1000 subskrybentów) założony przez emerytowanego nauczyciela liceum religii i etyki, Jerzego Leczkowskiego, dzielącego się z widzami refleksjami z zakresu filozofii, etyki i teologii. W opisie czytamy: „Małe łyki: logiki, etyki i biblistyki. Teologia – krótkie logia. Nieco chaotyczne wglądy filozoficzne”⁶⁹⁷.

Rysunek 72. JAN PAWEŁ II O PRACY: Teologia krótkie logia – odc. 1, 8 maja 2022 (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@coleczoctrawiepiszczy3618/featured>

⁶⁹⁷ <https://www.youtube.com/@coleczoctrawiepiszczy3618/videos> (dostęp: 08.03.2024).

Wciąż rozwijają się vlogi typu commentary, a ich twórcy budują pozycję, poprzez krytykę i analizę negatywnych zachowań youtuberów oraz influencerów w mediach społecznościowych. Aby przyciągnąć jak najwięcej odbiorców, wydarzenia są często wyolbrzymiane i przedstawiane w najbardziej kontrowersyjny sposób. ujawniają poważne nadużycia, jak w przypadku afery Pandora Gate⁶⁹⁸, podczas gdy inni opierają się na niezweryfikowanych informacjach i plotkach. Problemem pozostaje brak poszanowania prywatności i toksyczna atmosfera dram, napędzana algorytmami YouTube’a, promującymi emocjonujące treści. Jedno głośne wydarzenie wywołuje lawinę nowych materiałów, a twórcy, rywalizując o uwagę, nieustannie publikują kolejne komentarze, tworząc wrażenie uczestnictwa w niekończącym się serialu.

W 2021 roku YouTube wprowadza usługę Shorts⁶⁹⁹, pozwalającą użytkownikom tworzyć krótkie, pionowe filmy (tzw. shortsy). Aby zachęcić do tworzenia i zwiększyć zaangażowanie, udostępnia też proste narzędzia do nagrywania i edytowania, w tym licencjonowaną muzykę, próbując zatrzymać młodą widownię przed odejściem na TikToka i Instagram. Usługa przyniosła nową falę youtuberów. Przykładem może być Sebastian „Czajnik” Czajewski, który wypromował się poprzez publikowanie zabawnych krótkich filmików. Prowadząc dwa vlogi, „Czvjnik” oraz „Czvjnik 2.0”, zgromadził niemal 3,5 miliona subskrybentów. Dzięki organizowanym przez siebie konkursom z nagrodami, wśród których znalazły się ekskluzywne wycieczki i luksusowe samochody, zyskał status jednej z najbardziej rozpoznawalnych postaci polskiej vlogosfery.

Rysunek 73. „czvjnik 2.0” – shorts (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@czvjnik2.0/shorts>

⁶⁹⁸ Zob. <https://tvn24.pl/premium/pandora-gate-co-to-jest-wszystko-o-aferze-influencerow-zpedofilskim-tlem-st7425120> (dostęp: 08.03.2024).

⁶⁹⁹ Funkcja pozwalająca publikować krótkie (max. 60 sekund) pionowe filmy.

Wielu vlogerów zaczęło wykorzystywać Shorts jako narzędzie do promowania dłuższych filmów, nagrywając krótkie zapowiedzi lub dzieląc dłuższe materiały na krótsze segmenty i publikując je jako shortsy.

Inwazja Rosji na Ukrainę w lutym 2022 roku przyczyniła się do wzrostu zainteresowania treściami związanymi z wojną i sytuacją geopolityczną. Kanały opowiadające o sytuacji za wschodnią granicą, zyskały nowych obserwujących. Vlog Piotra Zychowicza „Historia realna” w ciągu miesiąca zanotował wzrost subskrypcji o 166%⁷⁰⁰. Uwagę przyciągnęły również vlogi: Marcina Strzyżewskiego, opowiadającego o ciekawostkach, absurdach i historiach z terenów byłego ZSRR⁷⁰¹, „Good Times Bad Times Polska” poświęcony globalnym wydarzeniom ze sfery geopolityki, stosunków międzynarodowych, ekonomii i technologii⁷⁰², „History Hiking”, „Kurier Historyczny” oraz kanał Ośrodka Studiów Wschodnich (OSW).

Pojawiło się też kilkanaście nowych kanałów, np.: **„WoW – Wolski o Wojnie”**⁷⁰³, prowadzony przez Jarosława Wolskiego, politologa, publicystę i cywilnego analityka OSINT⁷⁰⁴, koncentrujący się na tematach związanych z woj-skim, obronnością i bezpieczeństwem oraz **„Nowy Ład”**⁷⁰⁵, zarządzany przez zespół publicystów z redakcji portalu o tej samej nazwie, analizujący wydarzenia dotyczące wojny oraz polityki krajowej oraz międzynarodowej.

Polska vlogosfera cały czas się rozwija. Powstają nowe kanały, przyciągające widzów ciekawymi, niszowymi tematami oraz innowacyjną formą. Twórcy podnoszą jakość produkcji, wykorzystując profesjonalny sprzęt i zaawansowane programy do edycji. Jednocześnie, rośnie popularność vlogów nagrywanych smartfonami, docenianych za autentyczność i prostotę. Vlogowanie stało się istotnym elementem branży influencerów, stanowiąc narzędzie do budowania marek osobistych, promowania produktów oraz pozyskiwania dochodów z reklam i sponsoringu.

⁷⁰⁰ Zob. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/youtube-kanały-o-wojnie-od-poczatku-inwazji-rosja-ukraina-zwieksza-ogladalnosc> (dostęp: 23.04.2024).

⁷⁰¹ Zob. <https://www.youtube.com/c/MarcinStrzy%C5%BCewskioRosji/videos> (dostęp: 23.04.2024).

⁷⁰² Zob. <https://www.youtube.com/@GoodTimesBadTimesPL/featured> (dostęp: 23.04.2024).

⁷⁰³ Zob. <https://www.youtube.com/@wolskiwojnie> (dostęp: 27.05.2024).

⁷⁰⁴ Biały wywiad, rozpoznanie na podstawie ogólnodostępnych źródeł (ang. open-source intelligence; OSINT).

⁷⁰⁵ Zob. <https://www.youtube.com/@nowyladtv/featured> (dostęp: 27.05.2024).

4.2. Dziennikarze vlogerami

Coraz więcej dziennikarzy znanych z mediów tradycyjnych zakłada autorskie vlogi na YouTube, widząc w serwisie skuteczne narzędzie autopromocji oraz możliwość dotarcia do nowej publiczności. Choć proces „oswajania” YouTube’a przebiega wolniej niż na Zachodzie, gdzie znani reporterzy i publicyści, m.in.: Philip DeFranco, Tim Pool, David Pakman, Katie Couric, Peter Santenello, Tilo Jung czy Mirko Drotschmann, od kilkunastu lat budują swoje marki w serwisie, przyciągając milionową publiczność, warto podkreślić, że znacząco przyspieszył w latach 2018–2024. Wpłynęło na to szereg czynników, w tym spadające zaufanie do mediów głównego nurtu⁷⁰⁶, potrzeba uwolnienia się od instytucjonalnych barier oraz chęć dotarcia do nowych, zróżnicowanych grup odbiorców. Serwis daje dziennikarzom niezależność, pozwala na swobodę twórczą, dowolność w wyborze tematów, formatów i sposobu narracji, bez konieczności dostosowywania się do sztywnych ram tradycyjnych mediów. W świecie, gdzie komercjalizacja, polaryzacja oraz koncentracja własnościowa często determinują kształt i treść publikowanych materiałów, ta autonomia wydaje się wyjątkowo cenna. Jak pisze Łokić dla „dziennikarzy oznacza to poszerzenie zakresu sprawowanych przez nich ról i wykonywania działalności dziennikarskiej na niedostępnych wcześniej polach praktyki”⁷⁰⁷.

Pionierami dziennikarskiego vlogowania byli Mariusz Max Kolonko oraz Szymon Majewski, obaj założyli kanały w 2012 roku. Kolonko, były korespondent TVP w Stanach Zjednoczonych, regularnie publikował komentarze na temat bieżących wydarzeń politycznych w Polsce i na świecie, osiągając milionowe wyświetlenia, Dziennikarz, Stanisław M. Stanuch tak charakteryzował jego twórczość: „Każdy materiał Kolonko ma swoją dramaturgię czy kontrowersję. Widz już przez sam tytuł wie, że zamieszczone wideo to subiektywne i często bardzo dyskusyjne zdanie dziennikarza. Kolonko robi też to, czego jak ognia unikają polscy dziennikarze: rozmawia ze swoimi widzami”⁷⁰⁸. Michał Barański, współtwórca portalu Wirtualna Polska widział w kanale „Max TV” rywala dla tradycyjnej publicystyki telewizyjnej, a „Rzeczpospolita” nazwała Kolonkę pierwszym dziennikarzem piątej władzy⁷⁰⁹. Zdaniem Magdaleny Matei, Kolon-

⁷⁰⁶ Zob. https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/kondycja-mediow-w-2024-roku-zmiany-w-tvp-nie-pomogly/ (dostęp: 05.07.2024).

⁷⁰⁷ P. Łokić, *Nowe media i dziennikarstwo* ..., dz. cyt., s. 195.

⁷⁰⁸ Cytat za: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/max-kolonko-upadek-gwiazdy-patostreamer-wladymir-putin-ukraina-andrzej-duda> (dostęp: 17.03.2024).

⁷⁰⁹ Zob. A. Bartkiewicz, *Mariusz Max Kolonko: Pierwszy dziennikarz piątej władzy*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art3792451-mariusz-max-kolonko-pierwszy-dziennikarz-piatej-wladzy> (dostęp: 17.03.2024).

ko doskonale rozumiał specyfikę internetu, co pozwoliło mu w zręczny sposób wykreować sytuację komunikacyjną, gdzie ciasne studio dawało widzowi wrażenie intymnego wejścia w jego prywatną przestrzeń. Medioznawczyni zwracała jednak uwagę na element manipulacji – Kolonko, mówiąc „jak jest”, przedstawiał subiektywne opinie w sposób sugerujący, że są to fakty. Jego nowomediálny styl łączył doświadczenie zdobyte w tradycyjnych mediach z naturalnym talentem do pracy przed kamerą, co czyniło przekaz wyjątkowo skutecznym⁷¹⁰. Z czasem popularność „Max TV” zaczęła spadać, a treści publikowane przez dziennikarza stawały się kontrowersyjne i agresywne. W 2021 roku Kolonko ogłosił się prezydentem Stanów Zjednoczonych Polski, twierdząc, że Andrzej Duda jest uzurpatorem i przestępcą, nielegalnie okupującym pałac prezydencki⁷¹¹. Po agresji Rosji na Ukrainę nie ukrywał sympatii do Putina, co doprowadziło do zablokowania kanału przez YouTube (2023).

Rysunek 74. Max Kolonko #R – Odezwa do Opozycji, 2020



Źródło: Max Kolonko #R – Odezwa do Opozycji

Szymon Majewski po odejściu z TVN i założeniu vlogu mówił w wywiadzie dla Interii: „(...) będę działał satyrycznie w stylu swobodnym, nie podlegającym szołbiznesowym ciśnieniom. Ja i wąska grupa przyjaciół stworzymy mikro show na mega skalę. Jest to dla mnie „starego” odmładzające działanie, zamiast retinolu, potasu i magnezu będę tworzył humor i satyrę bez bolesnych konsultacji, tylko w sosie własnym. Jako 45 latek będę w pewnym sensie raczkował z kolegami biorąc na klatkę konsekwencje. Radość jest wielka i w *Szymon Majewski*

⁷¹⁰ Zob. Tamże.

⁷¹¹ Zob. <https://android.com.pl/rozrywka/624519-mariusz-max-kolonko/> (dostęp: 17.03.2024).

SuperSam będę się nią z Wami dzielił”⁷¹². Opublikował 286 filmów, zyskując ponad 100 tys. subskrypcji. W 2022 roku zawiesił działalność i wraz z Joanną Kołaczkowską rozpoczął nagrywanie podcastu „Mówi się”.

Rysunek 75: „Liczy się liczba wejść” – Psychofan YouTuba, 6.02.2013



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=1PJ14yhqPTk&ab_channel=SzymonMajewski

W 2014 roku vlogi uruchomili Ula Chincz (Ula Pedantula) i Tomasz Kam-mel, a rok później dołączyli do nich Wojciech Cejrowski, Witold Gadow-ski, Rafał Otoka-Fraćkiewicz i Kuba Klawiter. W 2016 zadebiutowały Beata Pawlikowska i Weronika Kostrzewa, a w 2017 Łukasz Warzecha. Od 2018 zauważyć można wyraźny wzrost liczby kanałów prowadzonych przez dzien-nikarzy, co potwierdzają przykłady: Tomasza Sekielskiego, Macieja Orłosa, Magdy Gessler, Romana Kołtonia, Michała Pola, Krzysztofa Stanowskiego, Katarzyny Bosackiej, Tomasza Racza, Magdy Mołek, Moniki Jaruzelskiej, Rafała Ziemkiewicza, Elizy Michalik, Roberta Makłowicza, Piotra Zychowi-cza, Marcina Mellera, Jana Pińskiego, Tomasza Lisa, Mateusza Lachowskiego, Krzysztofa Ziemca, Dominiki Wielowieyskiej, Bartłomieja Graczaka, Karoli-ny Pająckowskiej i in.

Dziennikarze w wywiadach oraz w opisach vlogów wskazują, że podjęli de-cyzję o rozpoczęciu działalności na YouTube ze względu na możliwość pracy na własnych zasadach oraz większą swobodę twórczą w porównaniu z tradycyjny-mi mediami. Magda Mołek pisze: „Jestem dziennikarką od 25 lat. W telewizji pracowałam prawie wszędzie. Nie, nie chodzi mi o stacje telewizyjne, choć łatwiej wymienić te, w których mnie jeszcze nie było. Z akcentem na jeszcze. A ponieważ z wiekiem nasila mi się potrzeba wolności i niezależności, to teraz

⁷¹² https://film.interia.pl/telewizja/news-nowy-program-szymona-majewskiego,nId,1808541#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome (dostęp: 13.03.2024).

będę pytać TUTAJ. Dla Was, o Was i z Wami”⁷¹³. Eliza Michalik stwierdza, że opinie prezentowane na kanale są „niezależne i autorskie”⁷¹⁴, a dziennikarz i korespondent wojenny Mateusz Lachowski podkreśla, że niezależność jest dla niego kluczowa, bo sam chce decydować dokąd jeździć i co pokazywać⁷¹⁵. Maciej Orłoś, tuż przed uruchomieniem kanału, w wywiadzie dla Wirtualnemedia.pl mówił: „Przede wszystkim ta platforma daje jednak pewną wolność twórczą, która w telewizji często z różnych względów jest ograniczana”⁷¹⁶. Tomasz Kammel pierwszy odcinek vlogu rozpoczął słowami: „Ta telewizja nazywa się Kammel Czanel i tutaj prezesem, dyrektorem, kierownikiem planu, reżyserem, producentem i prowadzącym jestem ja. W związku z tym będziemy mówili to, co reżyser, prezes i prowadzący chcą”⁷¹⁷. Podobne poglądy prezentuje Robert Makłowicz, uznając YouTube za miejsce bardziej twórcze i oferujące większą wolność niż telewizja: „Poruszam tematy, o których chce mówić, w sposób, w jaki chce opowiadać. Oczywiście w telewizji nikt mi niczego nie narzucał, ale telewizja ma swoje formy, których należy przestrzegać. Poza tym program telewizyjny jest zawsze emanacją wizji stacji oraz ludzi, którzy dany program zamawiają. Natomiast w internecie najwyższą instancją jestem ja sam. Podpisuję się pod tym od początku do końca”⁷¹⁸. Dla Tomasz Raczka vlog to przestrzeń „absolutnej, merytorycznej wolności”, umożliwiająca „rzadką w telewizji szczerłość i prawdziwą intymność wypowiedzi”⁷¹⁹: „Moje filmiki realizuję sam, we własnym gabinecie, przy własnym biurku. Bez make-upu, bez montażu (można powiedzieć, że moje prawie półgodzinne recenzje to mastershoty nagrywane bez przerw czy powtórzeń), najchętniej bez dodatkowego oświetlenia. Z punktu widzenia kogoś, kto kilkadziesiąt lat przepracował w różnych, ale zawsze profesjonalnych kanałach telewizyjnych to zupełna partyzantka”⁷²⁰. Dla Moniki Jaruzelskiej impulsem do założenia kanału była niezgoda na treści i formy obecne w mediach głównego nurtu, gdzie „trudno znaleźć rozmowy, w których słucha się gościa, nie przerywa

⁷¹³ Zob. <https://www.youtube.com/@WMOIMSTYLU> (dostęp: 10.05.2024).

⁷¹⁴ Zob. <https://www.youtube.com/@elizamichalik135> (dostęp: 10.05.2024).

⁷¹⁵ Zob. https://www.youtube.com/@Mateusz_Lachowski_Korespondent (dostęp: 10.05.2024).

⁷¹⁶ Zob. <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/maciej-orlos-autorski-kanal-na-youtube-nie-traktuje-tego-kanalu-biznesowo> (dostęp: 27.04.2024).

⁷¹⁷ *Jak okiełznać tremę? Cz. 1, Kammel Czanel #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=IgUQ9g-o4wk> (dostęp: 27.04.2024).

⁷¹⁸ L. Przybylska, *Robert Makłowicz: jestem w internecie i po raz pierwszy w życiu w tak dużym stopniu sam decyduję o sobie*, 2021, <https://businessinsider.com.pl/technologie/digital-poland/robert-maklowicz-o-swojej-przygodzie-w-internecie/ycdgwwr> (dostęp: 10.05.2024).

⁷¹⁹ <https://mmponline.pl/archiwum/news/archiwum-celebryci-odkrywaja-youtube-wideo-235785> (dostęp: 13.05.2024).

⁷²⁰ Tamże.

mu i nie ponagla”⁷²¹. W opisie jej kanału w serwisie Patronite.pl czytamy, że chciała stworzyć „przestrzeń medialną dla programu opartego na szacunku do Widza i do Gościa. Miejsca na różne poglądy, przemyślenia i opinie. Również te najbardziej kontrowersyjne”⁷²².

Dla wielu dziennikarzy YouTube stał się dodatkowym lub podstawowym miejscem pracy i źródłem zarobków. Wsparcie widzów pozwala im realizować własne pomysły, a przede wszystkim wzmacnia poczucie niezależności. Michalik na stronie Patronite.pl informuje, że wszystkie zebrane środki przeznacza na rozwój działalności, zakup odpowiedniego sprzętu oraz wszystko, co jest niezbędne do utrzymania komunikacji z widzami⁷²³. W opisie jej konta czytamy: „Chcę, żeby wszystkie miejsca w których możecie mnie znaleźć w sieci, zwłaszcza mój autorski kanał YouTube, były w pełni niezależne i mogły się dynamicznie rozwijać, stając się platformą porozumienia, wymiany myśli i poglądów dla odważnych, niezależnie myślących ludzi”⁷²⁴. Gadowski deklaruje, że dzięki wsparciu widzów poszerza się „obszar wolności – wbrew tym, którzy chcą nas zamknąć w propagandzie”⁷²⁵.

Kwoty, jakie dziennikarze uzyskują z darowizn są zróżnicowane, a miesięczne wpływy mogą sięgać od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Przykładowo, według danych z Patronite.pl, Eliza Michalik otrzymuje od patronów 11 810 zł miesięcznie, Witold Gadowski – 26 025 zł, Maciej Orłoś – 2 810 zł, a Monika Jaruzelska – 2 325 zł.⁷²⁶

Dziennikarze zarabiają również na treściach sponsorowanych, a niektórzy zawierają umowy z firmami pełniącymi rolę głównych inwestorów lub sponsorów ich kanałów. Dotyczy to zwłaszcza projektów mających od samego początku charakter komercyjny, jak na przykład uruchomiony w lutym 2024 roku „Kanał Zero”⁷²⁷ Krzysztofa Stanowskiego, kanał Katarzyny Bosackiej czy działający od maja 2024 roku kanał Krzysztofa Ziemca „Otwarta Konserwa”⁷²⁸.

Prowadzą vlogi o zróżnicowanej tematyce i formie – informacyjno-analityczne (publicystyczne), infotainment, lifestylowe, popularnonaukowe, reportażowo-dokumentalne, krytyczne, konwersacyjne oraz commentary. Vlogi informacyjno-analityczne, zakładane przez znanych i doświadczonych dziennikarzy, m.in. Rafała Ziemkiewicza, Łukasza Warzechę czy Witolda Gadowskiego,

⁷²¹ Zob. <https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza> (dostęp: 27.04.2024).

⁷²² Zob. <https://patronite.pl/monikajaruzelska> (dostęp: 27.04.2024).

⁷²³ Zob. <https://patronite.pl/elizamichalik> (dostęp: 27.04.2024).

⁷²⁴ Tamże.

⁷²⁵ Zob. <https://patronite.pl/Gadowski> (dostęp: 27.04.2024).

⁷²⁶ Dane z serwisu Patronite.pl z 06.07.2024.

⁷²⁷ Zob. <https://www.youtube.com/@KanalZeroPL> (dostęp: 29.04.2024).

⁷²⁸ https://www.press.pl/tresc/81692,krzysztof-ziemiec-z-kanalem-na-youtube_-maja-go-tworzyc-dziennikarze-o-konserwatywnych-pogladach (dostęp: 19.06.2024).

dostarczają pogłębionych analiz bieżących wydarzeń politycznych i społecznych. Dziennikarze bardzo często poruszają tematy pomijane lub marginalizowane przez media głównego nurtu, stanowiąc przeciwwagę dla narracji dominujących w mediach mainstreamowych.

Interesującym przykładem vlogów informacyjno-analitycznych są kanały „Prawda Futbolu” Romana Kołtonia oraz „Prawda Siatki” Jerzego Mielewskiego i Marcina Lepy, dziennikarzy Polsat Sport. Kołtoń uruchomił kanał w marcu 2018 roku, a Mielewski i Lepa rozpoczęli działalność w 2020 roku. Obie inicjatywy opierają się na transmisjach na żywo, a zapraszani goście oraz interakcja z widzami tworzą żywy i angażujący format.

Kanały lifestyleowe Katarzyny Bosackiej i Roberta Makłowicza przyciągają widzów wysoką jakością produkcji. Dziennikarze bazując na telewizyjnym doświadczeniu, z powodzeniem połączyli profesjonalny standard realizacji z luźniejszym, bardziej bezpośrednim stylem typowym dla YouTube.

Monika Jaruzelska, Magda Mołek i Tomasz Lis rozwijają na YouTube vlogi konwersacyjne, przeprowadzając długie, często ponadgodzinne rozmowy z zaproszonymi gośćmi. Od mediów tradycyjnych odróżnia ich brak sztywnych ram czasowych oraz swobodna forma, pozwalająca na pogłębione dyskusje i niespieszną wymianę myśli.

W polskim środowisku medialnym vlogi dziennikarskie zyskują na znaczeniu jako alternatywne źródło informacji i rozrywki. Dziennikarze-vlogerzy wprowadzają nowy wymiar do praktyki dziennikarskiej, tworząc spersonalizowane, interaktywne i wizualnie angażujące treści. Ta ewolucja mediów otwiera nowe perspektywy dla dziennikarstwa, ale jednocześnie stawia przed nim wyzwania związane z etyką i wiarygodnością.

Vlogi dziennikarskie stanowią interesujący punkt styku między tradycyjnym paradygmatem dziennikarstwa a nowym, dopuszczającym skrajny subiektywizm. Dziennikarze-vlogerzy często przedstawiają osobiste opinie oraz interpretacje wydarzeń, co może prowadzić do konfliktu z tradycyjnymi zasadami dziennikarskimi. Silverman zwraca uwagę na potrzebę opracowania nowych metod oceny wiarygodności treści publikowanych w serwisach takich jak YouTube⁷²⁹. Jego zdaniem istotne będzie rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia u twórców i odbiorców oraz dążenie do transparentności i odpowiedzialności w przekazywaniu informacji.

⁷²⁹ Zob. C. Silverman, *Verification Handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. European Journalism Centre, 2016 <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf> (dostęp: 25.05.2024).

ROZDZIAŁ V

VLOGI DZIENNIKARSKIE – METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

W niniejszym rozdziale opisano metodologię badań własnych dotyczących vlogów prowadzonych przez dziennikarzy w serwisie YouTube. Rozdział składa się z pięciu podrozdziałów opisujących: przedmiot i cel badania, pytania i hipotezy badawcze, metody i narzędzia badawcze, dobór próby badawczej oraz przebieg badań.

5.1. Przedmiot i cel badania

Twórczość dziennikarska w serwisie YouTube jest interesującym poznawczo i stale poszerzającym się obszarem badawczym, pozostającym jak dotąd na marginesie polskich dociekań medioznawczych. Badanie ma charakter eksploracyjny i stanowi próbę opisanie oraz wyjaśnienia fenomenu vlogów prowadzonych przez polskich dziennikarzy, a jego celem jest poszerzenie wiedzy teoretycznej w zakresie nowoczesnych form działalności dziennikarskiej.

Zaprezentowane w poprzednich rozdziałach ramy teoretyczne analizujące zmiany paradygmatu Web 2.0, procesy konwergencji medialnej, rozwój mediów społecznościowych oraz powstanie blogów i vlogów stanowiły bazę, pozwalającą na umiejscowienie twórczości dziennikarskiej w serwisie YouTube w szerszym kontekście. Coraz częstsze wykorzystywanie przez dziennikarzy formatu vlogów w celu przekazywania informacji jest konsekwencją zmian, jakie zaszły w komunikacji społecznej i mediach na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat, prowadząc do prymatu audiowizualności.

W porównaniu do tradycyjnych mediów, ograniczanych formalnymi strukturami, polityką redakcyjną i ramówką, YouTube – określany jako nowa globalna telewizja, umożliwia dziennikarzom dotarcie do szerszych grup odbiorców oraz daje im znacznie większą niezależność i swobodę twórczą: pozwala kontrolować treść, częstotliwość i długość publikacji. Dziennikarze mogą tworzyć i przekazywać informacje zgodnie z własnymi przekonaniem, wartościami

i zainteresowaniami, wchodzić w bezpośrednią interakcję z widzami oraz budować zaangażowane społeczności wokół kanałów.

Vlogi są dla dziennikarzy kolejnym narzędziem komunikacji ze społeczeństwem, sposobem na autoprezentację i budowanie wizerunku medialnego. Ponadto stanowią dodatkowe lub główne źródło dochodów. Dziennikarze mogą korzystać z monetyzacji filmów poprzez reklamy, zawierać komercyjne umowy ze sponsorami lub finansować swoją działalność poprzez crowdfunding. Jednocześnie muszą dostosowywać się do specyfiki serwisu, jego zasad i wytycznych, określających warunki publikowania filmów oraz zarabiania na nich.

Celem badań była konfirmacja lub falsyfikacja postawionych hipotez badawczych, w szczególności trzech hipotez głównych: H1. dotyczącej identyfikacji czynników endogennych i egzogennych determinujących sukces i popularność dziennikarskich vlogów na YouTube, H2. dotyczącej powodów, dla których dziennikarze decydują się na prowadzenie autorskich vlogów, H3. stwierdzającej, iż „znane nazwisko” i wcześniejsza działalność dziennikarska wpływają na budowanie popularności w serwisie YouTube.

W celu weryfikacji hipotez szczegółowych, analizie poddane zostały m.in. takie kwestie jak: dobór tematów do vlogów, techniki narracyjne i wizualne stosowane we vlogach, narzędzia i strategię promocyjne wykorzystywane przez dziennikarzy-vlogerów oraz sposoby interakcji z widzami. Istotne było też zrozumienie, czy decyzja o prowadzeniu vlogu wynika z chęci dotarcia z przekazem do nowych grup odbiorców, potrzeby tworzenia nowatorskich i oryginalnych treści, czy może jest odpowiedzią na zmieniające się warunki rynku medialnego. Kolejny aspekt polegał na identyfikacji metod i technik stosowanych przez dziennikarzy, aby radzić sobie z zaawansowanymi i rozbudowanymi algorytmami YouTube, postrzeganymi często jako cenzorskie i ograniczające wolność wypowiedzi.

Przeprowadzone badania miały charakter jakościowy z elementami analizy ilościowej. Metodologia badawcza opierała się na studium przypadku ośmiu kanałów vlogowych prowadzonych przez dziennikarzy w serwisie YouTube.

Sformułowane w wyniku badania wnioski dotyczące kluczowych czynników wpływających na popularność dziennikarzy-vlogerów oraz praktycznych aspektów prowadzenia vlogów w kontekście współczesnych mediów przyniosły wiele spostrzeżeń i mogą mieć znaczenie dla medioznawstwa oraz praktyki dziennikarskiej.

W kontekście medioznawstwa mogą wspierać aktualizację teorii mediów, szczególnie w obszarze nowoczesnych form komunikacji audiowizualnej i zmieniającej się roli dziennikarza. Ponadto mogą dostarczać danych na temat popularności tych nowych form w porównaniu z tradycyjnymi, jednokierunkowymi kanałami przekazu. Wnioski z badań mogą mieć również praktyczne znaczenie

dla dziennikarzy, dostarczając wskazówek dotyczących prowadzenia vlogów i budowania relacji z odbiorcami w świecie cyfrowym.

Badanie zjawiska vlogów dziennikarskich było zadaniem wymagającym, czasochłonnym i złożonym. Vlogi jako materiały audiowizualne publikowane w dynamicznym środowisku online, stale ewoluują pod względem treści i formy. Nowe trendy, narzędzia i technologie wpływają na sposób ich produkcji i prezentacji, co sprawia, że badanie tego zjawiska wymaga nieustannego aktualizowania wiedzy i metod badawczych.

5.2. Problem, pytania badawcze i hipotezy

Analiza polskiej i angielskojęzycznej literatury przedmiotu dotyczącej zmian zachodzących w środowisku medialnym, analiza desk research, wykorzystująca dane wtórne pochodzące z ogólnodostępnych źródeł (internet, prasa, telewizja) oraz wieloletnia obserwacja własna vlogosfery i działalności vlogerskiej polskich dziennikarzy w serwisie YouTube, pozwoliły na określenie problemu badawczego, koncentrującego się na zidentyfikowaniu i opisanu różnorodnych czynników pozostających w relacji z popularnością prowadzonych przez dziennikarzy vlogów. Jednym z ważnych aspektów tego problemu było również zrozumienie czy „znane nazwisko” oraz wcześniejsza działalność dziennikarska przekłada się na sukces w środowisku cyfrowym oraz wpływa na budowanie popularności. Ponadto, badanie dążyło do odkrycia i opisanu motywacji dziennikarzy, decydujących się na prowadzenie autorskich vlogów oraz zrozumienia celów i potrzeb realizowanych przez tworzenie treści wideo.

Problem badawczy, zidentyfikowany w procesie indukcyjnym, został wyrażony w trzech głównych i sześciu szczegółowych pytaniach badawczych, stanowiących podstawę do sformułowania hipotez. Pytania badawcze, zgodnie z założeniami metodologicznymi⁷³⁰ były również podstawą do przeprowadzenia częściowo ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych z dziennikarzami-vlogerami.

Pytania główne:

4. Czy można wskazać czynniki endogenne i egzogenne, determinujące sukces dziennikarza – vlogera i wpływające na popularność jego vlogów?
5. Co powoduje, że dziennikarze decydują się na prowadzenie autorskich vlogów w serwisie YouTube?

⁷³⁰ Zob. J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications 2014.

6. Czy „znane nazwisko” i wcześniejsza działalność dziennikarska ma związek z budowaniem popularności w serwisie YouTube?

Pytania szczegółowe:

1. Do kogo dziennikarze kierują swoje vlogi?
2. Jakie tematy poruszają w swoich vlogach oraz w jaki sposób je dobierają?
3. Czy istotna jest interakcja z widzami?
4. Jakiego rodzaju narzędzi oraz technik wizualnych używają vlogerzy, aby pozyskać uwagę odbiorców?
5. Jakiego rodzaju strategie oraz narzędzia promocyjne stosują dziennikarze, aby zwiększyć oglądalność vlogów?
6. W jaki sposób radzą sobie z algorytmami oraz systemem monetyzacji serwisu YouTube?

Hipotezy opracowano jako stwierdzenia podlegające weryfikacji w procesie badań jakościowych z elementami badań ilościowych, obejmujących studium przypadku bazujące na analizie zawartości oraz wywiadach pogłębionych⁷³¹.

Hipotezy główne:

- H1: Możliwe jest wskazanie endogennych i egzogennych czynników, determinujących sukces dziennikarzy-vlogerów i mających związek z popularnością tworzonych przez nich vlogów.
- H2: Dziennikarze decydują się na prowadzenie autorskich vlogów na YouTube, aby zyskać większą swobodę twórczą i niezależność w wyborze poruszanych tematów.
- H3: „Znane nazwisko” i wcześniejsza działalność dziennikarska zwiększa szanse na sukces w serwisie YouTube.

Hipotezy szczegółowe:

1. Dziennikarze kierują vlogi do młodszej, cyfrowo zorientowanej widowni, preferującej konsumowanie treści wideo online.
2. Dziennikarze dokonują wyboru podejmowanych tematów na podstawie bieżących wydarzeń oraz sugestii odbiorców.
3. Interakcja z widzami jest kluczowa, ponieważ pozwala budować zaangażowaną, lojalną społeczność.
4. Dziennikarze używają zaawansowanych technik montażu oraz dbają o warstwę wizualną vlogu w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców.
5. Dziennikarze stosują różnorodne strategie oraz narzędzia promocyjne, aby zwiększyć oglądalność vlogów.

⁷³¹ Zob. J. Zieliński, *Metodologia pracy naukowej*, Warszawa 2012, s. 38–39.

6. Dziennikarze optymalizują treści pod kątem algorytmów YouTube i angażują się w programy partnerskie, aby monetyzować swoje kanały.

5.3. Metody i narzędzia badawcze

Wybór podejścia jakościowego, skupiającego się na pogłębionej analizie i opisie, był uzasadniony z uwagi na postawione hipotezy oraz specyfikę badanego zjawiska – jego złożoność, dynamikę oraz kontekst, w jakim się rozwija. Dodatkowo, temat jest wciąż słabo rozpoznany, co sprawia, że istnieje ograniczona liczba wcześniejszych badań, mogących stanowić punkt odniesienia. Kostera wskazuje, że „badania jakościowe pozwalają na budowanie wiedzy holistycznej, czyli dotyczącej zjawisk w ich naturalnym kontekście”⁷³². Jemielniak zwraca uwagę, iż „umożliwiają przybliżenie tego, jak wygląda prawdziwa praktyka”⁷³³. Natomiast Szymańska i Köhler podkreślają, iż pozwalają one na „pozyskanie informacji o różnych cechach indywidualnych badanych jednostek, w tym m.in. ich nastawienia do wybranych kwestii, motywacji, sposobu myślenia, systemu wartości i przekonań, a także indywidualnej percepcji określonych stanów rzeczy”⁷³⁴. Metodologia jakościowa cechuje się ponadto znacznie większą elastycznością niż metodologia ilościowa, co w kontekście dynamicznych zmian zachodzących w sferze mediów cyfrowych wydaje się niezwykle ważne. Pozwala bowiem na dostosowywanie podejścia badawczego do zmieniającej się rzeczywistości⁷³⁵.

Konecki pisze: „Otwarta formuła badań jakościowych pozwala na zaobserwowanie zjawisk nieprzewidzianych w pierwotnie przyjętym podejściu, pozwala na zachowanie „kontekstu odkrycia”, dzięki któremu możliwe jest modyfikowanie pierwotnego podejścia teoretycznego i jego uzupełnianie o nowe, zaobserwowane empirycznie elementy”⁷³⁶.

Dzięki podejściu jakościowemu możliwe było poznanie motywacji dziennikarzy do prowadzenia vlogów, ich subiektywnych poglądów i doświadczeń oraz zrozumienie strategii twórczych i sposobów komunikacji z odbiorcami. Ponadto, jakość danych zbieranych za pomocą metod jakościowych, takich jak wywiady pogłębione czy analiza zawartości, pozwoliła na uzyskanie głębszego

⁷³² M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2003, s. 25.

⁷³³ D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, T. 2, Warszawa 2012, s. XI.

⁷³⁴ A. Szymańska, C. Köhler, Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem: uwagi warsztatowe, w: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 221–222.

⁷³⁵ Por. M. Strumińska-Kutra, I. Koładkiewicz, *Studium przypadku*, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, T. 2, Warszawa 2012, s. 18.

⁷³⁶ K. T. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000, s. 127.

wglądu w złożone kwestie, takie jak podejście dziennikarzy do twórczości audiowizualnej czy sposoby adaptacji do zmieniających się algorytmów YouTube.

Metody i narzędzia badawcze dobrano tak, aby jak najefektywniej przetestować hipotezy sformułowane w pracy. Uznano, że eksploracyjne studium przypadku stanowi najodpowiedniejszą metodę badawczą do jakościowej analizy zjawiska dziennikarskich vlogów na platformie YouTube. Creswell opisuje studium przypadku w następujący sposób: „Podejście jakościowe, w którym badacz poddaje analizie ograniczony system (przypadek) lub kilka ograniczonych systemów (przypadków) z uwzględnieniem aspektu czasowego, stosując szczegółowe i pogłębione procedury zbierania danych o różnorodnym charakterze (np. obserwacji, wywiadów, materiałów audiowizualnych, dokumentów, raportów), w wyniku czego uzyskuje opis przypadku oraz wiele wątków ogólnych wyłonionych na podstawie przypadku”⁷³⁷.

W ramach studium zastosowano triangulację metodologiczną⁷³⁸ – połączenie różnych źródeł, technik i narzędzi badawczych, pozwalającą na uzyskanie bardziej kompleksowego i wiarygodnego obrazu badanej rzeczywistości oraz „na pełniejszy opis i wieloaspektowe zrozumienie przypadku, zwiększając trafność wniosków”⁷³⁹.

Studium przypadku objęło osiem celowo wybranych kanałów vlogowych prowadzonych przez dziennikarzy w serwisie YouTube. Dla pełniejszego opisu i charakterystyki tych kanałów uwzględniono elementy danych ilościowych (liczba subskrypcji, przyrost subskrypcji w stosunku rocznym, wyświetlenia i liczba opublikowanych filmów). Jako narzędzia badawcze wykorzystano opisową analizę zawartości wybranych kanałów vlogowych oraz częściowo ustrukturyzowane wywiady pogłębione z ich twórcami.

Analiza zawartości, obok wywiadu, obserwacji, eksperymentu czy badań fokusowych, jest jedną z podstawowych metod badawczych w naukach o komunikowaniu masowym. Stosowana w badaniach ilościowych oraz jakościowych, umożliwia identyfikację wzorców, tematów i trendów w przekazach medialnych⁷⁴⁰. Obejmuje teksty pisane oraz materiały audiowizualne, takie jak filmy, audycje telewizyjne, reklamy czy vlogi. Michalczyk definiuje analizę za-

⁷³⁷ J. W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2007, s. 73, <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf> (dostęp: 18.05.2023).

⁷³⁸ Zob. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Triangulacja w badaniach jakościowych*, Pace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 525, 2018, s. 14. oraz T. Gackowski, *Zamiast wstępu. o triangulacji jakościowej w naukach o mediach*, w: T. Gackowski (red.) *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa 2014.

⁷³⁹ M. Strumińska-Kutra, I. Kołodkiewicz, *Studium przypadku...*, dz. cyt., s. 24.

⁷⁴⁰ Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.

wartości jako „empiryczny, systematyczny i intersubiektywny opis treściowych i formalnych cech przekazów medialnych”⁷⁴¹, pozwalający uchwycić rzeczywistość społeczną poprzez analizę jawnych cech tekstów i kontekstów ich występowania.

Opisowa analiza zawartości vlogów dziennikarskich w serwisie YouTube pozwoliła na rozpoznanie najczęściej poruszanych przez dziennikarzy tematów, sposobów ich prezentacji, wykorzystywanych technik narracyjnych i wizualnych oraz sposobów interakcji z widzami. Pozwoliła również na uzyskanie danych dotyczących popularności danego kanału, mierzonej liczbą subskrypcji oraz liczbą wyświetleń.

Wywiad w badaniach jakościowych ma charakter interakcyjny, a jego głównym celem jest zdobycie informacji o ludzkich doświadczeniach, zachowaniach i sposobach postrzegania rzeczywistości⁷⁴². Badacz aktywnie angażuje się w rozmowę, zachęcając respondentów do dzielenia się subiektywnymi opiniami i spostrzeżeniami, co jest niezwykle wartościowe z punktu widzenia eksploracyjnego celu badań. Wywiad może mieć charakter standaryzowany lub niestandardyzowany, a pod względem treści pytań – ustrukturyzowany lub nieustrukturyzowany. W badaniach ilościowych częściej stosuje się formy standaryzowane i strukturyzowane, natomiast w badaniach jakościowych dominują wywiady niestandardyzowane i nieustrukturyzowane lub częściowo ustrukturyzowane⁷⁴³.

Ze względu na postawione hipotezy uznano, że najlepszą metodą ich weryfikacji będzie zastosowanie wywiadu pogłębionego częściowo ustrukturyzowanego (ang. semi-structured interview) z pytaniami otwartymi i zamkniętymi. Ten rodzaj wywiadu pozwolił skupić się na istotnych dla hipotez tematach, jednocześnie umożliwiając elastyczne prowadzenie rozmowy, co pozwalało na pogłębianie, rozwijanie lub uzupełnianie uzyskanych odpowiedzi oraz reagowanie na nowe wątki pojawiające się w trakcie rozmowy⁷⁴⁴. Opracowany przez autorkę scenariusz wywiadu ma czytelną strukturę i stanowi zoperacjonalizowaną wersję pytań badawczych⁷⁴⁵.

Przeprowadzone wywiady dostarczyły wielowymiarowych wglądów

⁷⁴¹ S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, Rocznik Prasoznawczy 3, 95–109, 2009, s. 97. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcapcgpcglcfndmkaj/https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Prasoznawczy/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf (dostęp: 27.05.2023).

⁷⁴² Por. S. Gudkova, *Wywiad w badaniach jakościowych*, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, T. 2, Warszawa 2012, s. 128.

⁷⁴³ Zob. J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice, 2005, s. 160–161.

⁷⁴⁴ Por. A. Szymańska, C. Köhler, *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem: uwagi warsztatowe*, w: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 219 i s. 223.

⁷⁴⁵ Zob. Tamże, s. 228.

w zjawisko dziennikarskich vlogów i pozwoliły na zrozumienie motywacji do prowadzenia działalności w serwisie YouTube, identyfikacji czynników determinujących popularność vlogów, sposobów interakcji z odbiorcami, jak również wyzwań i problemów z jakimi spotykają się dziennikarze w tak złożonym i dynamicznym środowisku, jakim są media społecznościowe.

Zastosowana metodologia jakościowa, mimo wielu zalet, ma również wady i ograniczenia. Do najczęściej podnoszonych problemów zalicza się niską zdolność do generalizacji wyników, wynikającą z badania niewielkiej liczby przypadków, selektywność i niekompletność pozyskanych danych (np. z dokumentów czy materiałów audiowizualnych) oraz potencjalne nieścisłości wynikające ze słabej pamięci respondenta (wywiady). Dodatkowo, badania jakościowe bywają czasochłonne i wymagają znacznych nakładów organizacyjnych. Zarzut braku możliwości generalizacji jest zazwyczaj odpierany argumentem, że celem badań jakościowych nie jest uogólnianie wyników, lecz pogłębione zrozumienie unikalnych przypadków oraz poszerzenie i rozwój wiedzy⁷⁴⁶. Szymańska i Köhler podkreślają, że podejmowana w duchu badań jakościowych działalność poznawcza ma charakter idiograficzny, a jej wartość tkwi „w opisie oraz interpretacji zjawisk, prowadzącej do lepszego ich rozumienia”⁷⁴⁷.

5.4. Dobór próby badawczej – charakterystyka, uzasadnienie wyboru i ograniczenia

Dobór próby badawczej miał charakter celowy⁷⁴⁸, aby zapewnić reprezentatywność i różnorodność vlogów prowadzonych przez dziennikarzy.

Pierwszym krokiem było zidentyfikowanie kanałów prowadzonych przez dziennikarzy związanych z ogólnopolskimi mediami (telewizja, radio, prasa), mających rozpoznawalne nazwiska. Proces identyfikacji obejmował obserwację polskiej vlogosfery oraz wykorzystanie dodatkowych źródeł informacji – artykuły prasowe, media społecznościowe, raporty i rankingi. Podczas tego wstępnego etapu wykluczono kanały powiązane z korporacjami medialnymi (np. „Onet Rano”) oraz te, za którymi stoją przedsiębiorstwa medialne i dla których publikacje vlogów nie stanowią podstawowej formy działalności w serwisie (np. „Kanał Sportowy” i „Sekielski”). Po zastosowaniu powyższych kryteriów lista dziennikarskich, autorskich kanałów vlogowych została zredukowana do 28 pozycji. Dobór kanałów oparto na stworzeniu czterech grup, zróżnicowanych ze względu na popularność. Jako podstawowy parametr popularności przyjęto

⁷⁴⁶ Por. Tamże.

⁷⁴⁷ A. Szymańska, C. Köhler, *Pogłębiony wywiad indywidualny...* dz. cyt., s. 240.

⁷⁴⁸ Zob. R. Backer, *Metodologia badań politologicznych*, Warszawa 2016, s. 91.

liczbę subskrypcji danego kanału. Ponieważ liczba subskrypcji wahała się od 610 tys. (najwięcej) do 13 tysięcy (najmniej), przyjęto następujący podział:

Grupa I: Bardzo wysoka popularność (subskrypcje w przedziale 300 tys. – 700 tys.)

Grupa II: Wysoka popularność (subskrypcje w przedziale 120 tys. – 300 tys.)

Grupa III: Średnia popularność (subskrypcje w przedziale 40 tys. – 120 tys.)

Grupa IV: Niska popularność (subskrypcje w przedziale 10 tys. – 40 tys.)

Tabela 2. Kanały vlogowe prowadzone przez dziennikarzy w serwisie YouTube – podział na podstawie popularności mierzonej subskrypcjami (dane dotyczące subskrypcji z dnia 24.07.2023 r.)

Grupa I: Bardzo wysoka popularność (subskrypcje w przedziale 300 tys. – 700 tys.)

Lp.	Właściciel kanału	Nazwa kanału	Kategoria vlogu wg autorskiej typologii / dominująca tematyka	Liczba subskrypcji	Data założenia kanału
1.	Piotr Zycho-wicz	Historia Realna	Edukacyjny i popularnonaukowy / geopolityka, historia, wojsko	610 tys.	25.08.2020
2.	Wojciech Cejrowski	Wojciech Cejrowski	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, podróże	582 tys.	7.07.2015
3.	Robert Makłowicz	Robert Makłowicz	Lifestylowy / kuchnia, podróże, historia	545 tys.	25.03.2020
4.	Witold Gadowski	Gadowski TV	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, kultura	352 tys.	21.03.2014
5.	Urszula Chincz	Ula Pedantula	Poradnikowy / porządkowanie oraz urządzenie domu i ogrodu	340 tys.	28.11.2013

Grupa II: Wysoka popularność (subskrypcje w przedziale 120 tys. – 300 tys.)

Lp.	Właściciel kanału	Nazwa kanału	Kategoria vlogu wg autorskiej typologii / dominująca tematyka	Liczba subskrypcji	Data założenia kanału
1.	Maciej Orłoś	Maciej Orłoś	Infotainment vlog / społeczeństwo, polityka, kultura	220 tys.	12.02.2018
2.	Tomasz Kammel	Tomasz Kammel	Motywacyjny / wystąpienia publiczne, relacje międzyludzkie	187 tys.	30.03.2012
3.	Magdalena Mołek	W MOIM STYLU Magda Mołek	Konwersacyjny / relacje międzyludzkie, psychologia, kultura	216 tys.	29.04.2020
4.	Tomasz Ćwiąkała	Tomasz Ćwiąkała	Informacyjno-analityczny / sport, piłka nożna	180 tys.	8.12.2018
5.	Jan Piński	Jan Piński	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo	179 tys.	7.01.2021
6.	Michał Pol	Polsport – Michał Pol	Informacyjno-analityczny / sport	173 tys.	29.08.2018
7.	Tomasz Wróblewski	Wolność w remoncie – WEI	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, historia	171 tys.	4.03.2014
8.	Beata Pawlikowska	Beata Pawlikowska	Lifestylowy / zdrowe jedzenie, podróże, relacje międzyludzkie	151 tys.	15.02.2012
9.	Rafał Ziemkiewicz	Rafał Ziemkiewicz	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, historia, literatura	141 tys.	9.10.2020
10.	Stanisław Michalkiewicz	Stanisław Michalkiewicz	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, historia, literatura	140 tys.	17.10.2018
11.	Martyna Wojciechowska	DALEJ Martyna Wojciechowska	Lifestylowy / podróże, świat, relacje międzyludzkie	135 tys.	8.04.2021
12.	Monika Jaruzelska	Monika Jaruzelska zaprasza	Konwersacyjny / społeczeństwo, polityka, psychologia, kultura	126 tys.	26.03.2020
13.	Roman Kołtoń	Prawda Futbolu	Informacyjno-analityczny / sport, piłka nożna	126 tys.	5.03.2018

Grupa III: Średnia popularność (subskrypcje w przedziale 40 tys. – 120 tys.)

Lp.	Właściciel kanału	Nazwa kanału	Kategoria vlogu wg autorskiej typologii / dominująca tematyka	Liczba subskrypcji	Data założenia kanału
1.	Tomasz Raczek	Tomasz Raczek	Krytyczny / film	112 tys.	23.09.2011
2.	Katarzyna Bosacka	EkoBosacka	Lifestylowy / ekologia, zdrowa żywność, przepisy kulinarne	110 tys.	12.08.2019
3.	Rafał Otoka-Frąckiewicz	Rafał Otoka-Frąckiewicz	Infotainment vlog / społeczeństwo, polityka, kultura, popkultura	77.8 tys.	6.08.2007
4.	Jerzy Milewski i Marcin Lepa	Prawda siatki	Informacyjno-analityczny / sport, siatkówka	45.5 tys.	22.08.2018
5.	Eliza Michalik	Eliza Michalik	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo	45.5 tys.	18.12.2018

Grupa IV: Niska popularność (subskrypcje w przedziale 10 tys. – 40 tys.)

Lp.	Właściciel kanału	Nazwa kanału	Kategoria vlogu wg autorskiej typologii / dominująca tematyka	Liczba subskrypcji	Data założenia kanału
1.	Marek Czyż	Czyż tak !	Konwersacyjny / polityka, społeczeństwo	38.7 tys.	5.05.2020
2.	Łukasz Warzecha	Łukasz Warzecha	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, kultura	36.4 tys.	9.01.2014
3.	Weronika Kostrzewa	Weronika Kostrzewa	Informacyjno-analityczny / religia, kwestie światopoglądowe	27.9 tys.	24.07.2011
4.	Marcin Meller	Marcin Meller – kanał oficjalny	Konwersacyjny / polityka, społeczeństwo, kultura	25.8 tys.	29.11.2022
5.	Tomasz Lis	Tomasz Lis – kanał oficjalny	Konwersacyjny / polityka, społeczeństwo	13.8 tys.	21.02.2023

Źródło: Opracowanie własne

Kolejnym krokiem był wybór kanałów do analizy, w taki sposób, żeby zapewnić zrównoważoną reprezentację kanałów o różnym poziomie popularności. Wybór dwóch kanałów z każdej grupy (w sumie osiem) uwzględniał też możliwości organizacyjne i analityczne jednego badacza. W ramach doboru grupy badawczej szczególny nacisk położono na zróżnicowanie vlogów, opierając się na autorskiej typologii i dominującej tematyce. Dziennikarze-vlogerzy podejmowali różnorodne tematy, obejmujące politykę krajową i międzynarodową, społeczeństwo, sport, ekologię, kuchnię, kulturę, religię, kwestie światopoglądowe oraz historię. Najliczniej reprezentowani byli twórcy zajmujący się informacją i publicystyką społeczno-polityczną, dlatego wybrano czterech przedstawicieli tej kategorii. Wybór uwzględniający poruszaną tematykę zapewnił wgląd w to, w jaki sposób różne rodzaje treści wpływają na popularność vlogów oraz jakie strategie komunikacyjne stosują dziennikarze-vlogerzy w zależności od podejmowanych tematów.

Proces selekcji grupy badawczej miał także na celu zapewnienie formalnej heterogeniczności vlogów (zakresu stylów, form i technik przekazu), gdyż niektórzy dziennikarze wykorzystują głównie osobistą narrację, podczas gdy inni bazują na rozmowach i wywiadach. Ostatecznie wybrano osiem kanałów vlogowych – trzy prowadzone przez mężczyzn i pięć przez kobiety, co zapewniło reprezentatywność pod względem popularności, różnorodności tematycznej oraz kategorii vlogów.

Tabela 3. Kanały vlogowe wybrane do badania

Grupa I: Bardzo wysoka popularność (subskrypcje w przedziale 300 tys. – 700 tys.)

Nazwa kanału	Właściciel kanału	Kategoria vlogu wg autorskiej typologii / dominująca tematyka	Liczba subskrypcji	Data założenia kanału
Witold Gadowski	GadowskiTV	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, kultura	352 tys.	21.03.2014
Urszula Chincz	Ula Pedantula	Poradnikowy / porządkowanie i urządzanie domu i ogrodu	340 tys.	28.11.2013

Grupa II: Wysoka popularność (subskrypcje w przedziale 120 tys. – 300 tys.)

Nazwa kanału	Właściciel kanału	Kategoria vlogu wg autorskiej typologii / dominująca tematyka	Liczba subskrypcji	Data założenia kanału
Rafał Ziemkiewicz	Rafał Ziemkiewicz	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, historia, literatura	141 tys.	9.10.2020
Monika Jaruzelska	Monika Jaruzelska zaprasza	Konwersacyjny / społeczeństwo, polityka, psychologia, kultura	126 tys.	26.03.2020

Grupa III: Średnia popularność (subskrypcje w przedziale 40 tys. – 120 tys.)

Nazwa kanału	Właściciel kanału	Kategoria vlogu wg autorskiej typologii / dominująca tematyka	Liczba subskrypcji	Data założenia kanału
Katarzyna Bosacka	EkoBosacka	Lifestylowy / ekologia, zdrowa żywność, przepisy kulinarne	110 tys.	12.08.2019
Eliza Michalik	Eliza Michalik	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo	45.5 tys.	18.12.2018

Grupa IV: Niska popularność (subskrypcje w przedziale 10 tys. – 40 tys.)

Nazwa kanału	Właściciel kanału	Kategoria vlogu wg autorskiej typologii / dominująca tematyka	Liczba subskrypcji	Data założenia kanału
Łukasz Warzecha	Łukasz Warzecha	Informacyjno-analityczny / polityka, społeczeństwo, kultura	36.4 tys.	9.01.2014
Weronika Kostrzewa	Weronika Kostrzewa	Informacyjno-analityczny / religia, kwestie światopoglądowe	27.9 tys.	24.07.2011

Źródło: Opracowanie własne

Mimo że badania na wybranej próbie dostarczyły pogłębionych informacji na temat czynników determinujących popularność i sukces dziennikarzy-vlogerów, ich motywacji oraz działań, należy uwzględnić ograniczenia mogące utrudniać generalizację wyników. Próba obejmuje jedynie fragment szerszego zjawiska, jakim są vlogi dziennikarskie na YouTube i może nie w pełni odzwierciedlać różnorodność praktyk i strategii stosowanych przez dziennikarzy-vlogerów.

YouTube jest dynamicznym i wymagającym obszarem badań ze względu na algorytmy rekomendacji treści, systemy monetyzacji oraz szybko zmieniające

się trendy i preferencje użytkowników, wpływające na sposób produkcji, konsumpcji i promocji treści. Kanały vlogowe powstają i zdobywają popularność bardzo szybko, podczas gdy inne znikają lub ulegają zawieszeniu. W trakcie badań powstało kilkanaście nowych dziennikarskich vlogów, co świadczy o rosnącym zainteresowaniu dziennikarzy działalnością na YouTube. Ciągła ewolucja sprawia, że obserwacje i analizy dotyczące popularności i strategii dziennikarzy-vlogerów powinny być prowadzone systematycznie, aby pozostały trafne i użyteczne.

Wyniki badania odzwierciedlają stan na konkretny okres (czerwiec 2023–lipiec 2024) i mogą szybko stracić aktualność, dlatego ważne jest kontynuowanie badań w tym obszarze, aby lepiej rozumieć zmieniające się realia działalności dziennikarzy na YouTube.

5.5. Opis przebiegu badań

Dobór próby badawczej polegał na zidentyfikowaniu 28 kanałów vlogowych prowadzonych przez dziennikarzy w serwisie YouTube i podziale ich na cztery grupy według kryterialnej popularności odzwierciedlonej liczbą subskrypcji: bardzo wysoka, wysoka, średnia i niska popularność. Z każdej grupy wybrano po dwa kanały. Cały proces celowego wyboru próby badawczej został szczegółowo opisany w poprzednim podrozdziale.

Badanie dotyczące zjawiska vlogów dziennikarskich w serwisie YouTube obejmuje dwa interwały chronologiczne. Pierwszy, eksplorowany w ramach analizy zawartości wybranych kanałów obejmuje lata 2014–2024. W okresie tym uczestnicy badania zakładali i rozwijali swoje kanały. Drugi interwał czasowy – od 23 lipca 2023 do 24 lipca 2024 – służył analizie dynamiki przyrostu subskrypcji jako wskaźnika popularności kanałów.

Równocześnie prowadzono rozmowy z twórcami tych kanałów. Od lipca 2023 do marca 2024 przeprowadzono dziewięć pogłębionych, częściowo ustrukturyzowanych wywiadów: osiem z dziennikarzami-vlogerami oraz jeden z Pawłem Kwaśniewskim, specjalistą ds. nowych mediów i marketingu internetowego, odpowiedzialnym za realizację materiałów publikowanych na kanale EkoBosacka. Twórczyni kanału zaproponowała rozmowę z nim, aby uzupełnić odpowiedzi na pytania dotyczące kwestii technicznych, promocyjnych oraz analitycznych, gdyż sama nie zajmuje się tymi aspektami działalności.

Przed przystąpieniem do praktycznej realizacji tej części badania, przygotowano scenariusz wywiadu, bazując na wcześniej sformułowanych pytaniach badawczych. Konstrukcja scenariusza została oparta na siedmiu blokach tematycznych: geneza i motywacja, target, techniki i narzędzia, styl i tematyka,

promocja, analityka oraz interakcja i świadomość. Dla każdego z tych bloków opracowano zestaw pytań szczegółowych (w sumie 47 pytań), które były modyfikowane lub uzupełniane w trakcie wywiadu. W kilku przypadkach, aby lepiej dostosować się do przebiegu rozmowy i omawianych kwestii, zmieniono także kolejność zadawanych pytań.

Zaproszenia do udziału w badaniu zostały wysłane e-mailem. Po tygodniu autorka dzwoniła do tych dziennikarzy, którzy nie odpowiedzieli oraz do tych, którzy wyrazili wstępną zgodę i chcieli uzyskać więcej informacji. Kilkoro dziennikarzy wycofało wcześniejszą zgodę. Terminy wywiadów z trzema dziennikarzami były dwukrotnie przekładane na ich prośbę.

Wywiady miały różną formę, w zależności od dostępności rozmówców. Z jednym dziennikarzem wywiad został przeprowadzony stacjonarnie w formie rozmowy face to face, z pozostałymi za pośrednictwem platformy do wideokonferencji Zoom oraz telefonicznie. Czas trwania rozmów wynosił od 45 do 90 minut, średnio – 75 minut. Wszystkie sesje – za zgodą uczestników – były nagrywane, a następnie przekształcone na tekst pisany. W przygotowaniu transkrypcji wykorzystano aplikację Transkryptor. Średnia długość tych tekstów wyniosła 18,5 strony znormalizowanego tekstu, a całkowita objętość materiału badawczego to 167 stron. Wszyscy rozmówcy zgodzili się na publikację nazwisk.

Obszerność audiowizualnego dorobku dziennikarzy przeznaczonego do analizy zawartości kanałów (blisko 2840 filmów, o średniej długości ponad 40 minut, co stanowi w przybliżeniu wartość 2 tys. godzin nagrań do obejrzenia) wymusiła zastosowanie selekcji materiału metodą analizy losowych przypadków⁷⁴⁹. Starając się zachować jednolitość i reprezentatywność próby w celu uzyskania wartościowego materiału badawczego, z każdego kanału analizie narracyjnej i wizualnej poddano 51 procent jego zawartości.

Analizę oparto na dwóch procedurach. Pierwsza polegała na zebraniu i interpretacji publicznie dostępnych danych: nazwa i opis kanału, liczba subskrypcji i wyświetleń, tytuły i opisy filmów, sposoby promocji, regularność i częstotliwość publikowanych materiałów oraz komentarze widzów. Aby uzyskać pełniejszy obraz vlogów, zebrane informacje uzupełniono danymi z narzędzia analitycznego Social Blade i vidIQ., serwisu Patronite.pl (w przypadku dziennikarzy korzystających z tej platformy do finansowania działalności) oraz materiałami prasowymi i internetowymi.

Druga procedura sięgała do treści pochodzących bezpośrednio z opublikowanych filmów. Uwzględniono następujące elementy: dominującą tematykę, styl i formę prezentowanych treści, jakość produkcji, montaż oraz techniki narracyjne i wizualne.

⁷⁴⁹ Por. J. Zieliński, *Metodologia pracy naukowej*, Warszawa 2012, s. 46.

Zebrany materiał badawczy został starannie opracowany w kilku etapach, co pozwoliło na uzyskanie pogłębionej analizy badanego zjawiska. Na początku skupiono się na kodowaniu otwartym, systematyzując dane i wyodrębniając najważniejsze tematy oraz zagadnienia wynikające z odpowiedzi respondentów. Następnie przeprowadzono kodowanie osiowe, umożliwiając porównanie wypowiedzi różnych uczestników badania pod kątem podobnych wątków. Proces ten pozwolił uchwycić istotne elementy oraz przeanalizować częstotliwość i kontekst ich występowania, co ułatwiło porównanie perspektyw respondentów⁷⁵⁰.

W celu usprawnienia analizy jakościowej wykorzystano program NVivo, umożliwiający oznaczanie fragmentów wypowiedzi w transkrypcjach wywiadów według określonych tematów, co znacznie przyspieszało ich wyszukiwanie, zwłaszcza przy pracy z tak dużą ilością materiału badawczego. Kodowanie miało na celu dokładną analizę zebranych danych w odniesieniu do postawionych hipotez badawczych. Sprawdzano hipotezy główne dotyczące czynników determinujących popularność dziennikarskich vlogów, takich jak znaczenie wcześniejszej działalności dziennikarskiej i rozpoznawalnego nazwiska oraz motywacje do prowadzenia vlogów na YouTube. Weryfikowano także hipotezy szczegółowe dotyczące tematyki i stylu prowadzenia vlogów, kreatywności dziennikarzy, interakcji z widzami, technik wizualnych i narracyjnych oraz specyfiki pracy dziennikarza na YouTube.

Na podstawie zgromadzonych danych opracowano końcowe wnioski, przedstawiające interpretację wyników i ocenę postawionych hipotez badawczych.

⁷⁵⁰ Por. A. Glińska-Neweś, I. Escher, *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji*, Studia Oeconomica Posnaniensia Vol. 6 Nr 3, Poznań 2018, s. 81.

ROZDZIAŁ VI

VLOGI DZIENNIKARSKIE – PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

W rozdziale zaprezentowano zebrany materiał badawczy oraz jego analizę, mającą na celu sformułowanie wniosków odnoszących się do postawionych pytań i hipotez badawczych. Rozdział został podzielony na trzy podrozdziały. Pierwszy zawiera analizę zawartości ośmiu dziennikarskich kanałów vlogowych w serwisie YouTube: „GadowskiTV”, „Ula Pedantula”, „Rafał Ziemkiewicz”, „Monika Jaruzelska zaprasza”, „EkoBosacka”, „Eliza Michalik”, „Łukasz Warzecha” oraz „Weronika Kostrzewa”. Kanały zostały wyselekcjonowane zgodnie z kryteriami opisanymi w poprzednim rozdziale.

W ramach analizy zawartości przedstawiono sylwetki właścicieli poszczególnych kanałów, omówiono m.in.: dominującą tematykę i styl narracji, strukturę oraz kompozycję typowego odcinka vlogu, przeprowadzono analizę wizualną, opisano interakcje z widzami oraz sposoby angażowania społeczności (w przytoczonych komentarzach zachowano pisownię oryginalną).

Drugi podrozdział poświęcono interpretacji materiału z wywiadów pogłębianych częściowo ustrukturyzowanych przeprowadzonych z właścicielami kanałów, przy czym całość została zorganizowana w sposób odnoszący się do hipotez badawczych postawionych w pracy.

6.1.1. „GadowskiTV”

Witold Gadowski, urodzony 4 listopada 1964 roku, jest absolwentem psychologii na Uniwersytecie Jagiellońskim. W latach 80. XX wieku aktywnie działał w Niezależnym Zrzeszeniu Studentów, był inicjatorem podziemnego klubu politycznego „Okop” oraz jednym z założycieli Małopolskiego Komitetu Obywatelskiego „Solidarność”. W latach 2000–2002 pełnił funkcję dyrektora Wydziału Informacji Urzędu Miasta Kraków i rzecznika prasowego Prezydenta Miasta Kraków Andrzeja Gołasia.

Karierę dziennikarską rozpoczął w „Czasie Krakowskim”. Jego teksty ukazywały się w: „Dzienniku Polskim”, „Rzeczpospolitej”, „Wprost”, „Gazecie

Polskiej”, „W Sieci”, „Niedzieli”, „Salonie24” oraz w gazetach polonijnych. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku pracował jako korespondent wojenny na Bałkanach i organizował konwoje z pomocą dla ofiar wojny w Kosowie. Od końca lat 90, przez kilkanaście lat prowadził warsztaty reportażu oraz warsztaty creative writing na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Jako współpracownik telewizji TVN, realizował liczne reportaże śledcze, dotyczące między innymi mafii paliwowej oraz współczesnego terroryzmu. W latach 2007–2009 był dyrektorem krakowskiego oddziału Telewizji Polskiej, natomiast w maju 2010 roku został dyrektorem TVP1 i piastował to stanowisko przez 6 miesięcy. Od września 2016 do czerwca 2017 prowadził program „Łowca smoków” w TVP1, jednak zakończył współpracę z TVP1 po konflikcie z ówczesnym prezesem Jackiem Kurskim. Prowadził poranną audycję w Radiu WNET, a od marca do maja 2019 pełnił rolę gospodarza programu „Komentarz dnia” w Polskim Radio PR 1. Wcześniej współprowadził „Debatę Jedyńki”. Obecnie działa jako dziennikarz i felietonista internetowego wydania „Niedzieli”.

Zrealizował dwa pełnometrażowe filmy dokumentalne: „Mitzvah. Podziel się swoją nerką” (2012) oraz „Insha Allah. Krew męczenników” (2016). Jest autorem powieści „Wieża komunistów”, „Smak wojny”, „Tajemnica spowiedzi” oraz dwóch zbiorów felietonów i tomiku poetyckiego. Prowadzi własne wydawnictwo oraz sklep internetowy, w którym oprócz książek sprzedaje kawę, suplementy i perfumy.

Od 6 lat organizuje Marsze Życia i Wolności Polaków i Polonii w Oświęcimiu. W 2024 roku wraz z dziennikarzem Wojciechem Sumlińskim oraz liderem partii politycznej Polska Jest Jedna (PJJ) Rafałem Piechem powołał stowarzyszenie Ruch Obrony Polaków⁷⁵¹.

Zdobywca licznych prestiżowych nagród, w tym Grand Press 2004 w kategorii dziennikarstwa śledczego za reportaże „Mafia paliwowa 1 i 2”, zrealizowane wspólnie z Przemysławem Wojciechowskim. Dwukrotnie uhonorowany nagrodą „Watergate” przyznawaną przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, za reportaże „Gra o PZU” oraz „Rosyjska mafia, polski rząd i gaz”. W 2009 roku otrzymał Grand Prix na III Przeglądzie Telewizyjnych Reportaży Śledczych i Interwencyjnych „Ukryta Kamera” w Łodzi oraz nagrody na festiwalach „Bazar” w Poznaniu i Dziennikarzy Małopolski. W 2013 roku, wraz z Maciejem Grabysą, zdobył międzynarodową nagrodę od International Organization for Migration na festiwalu filmowym w Kiszyniowie oraz Grand Prix za najlepszy polski film na festiwalu Human Doc. W 2014 roku otrzymał Nagrodę im. Kazimierza Dziewanowskiego za film „Mitzvah. Podziel się swoją nerką”.

⁷⁵¹ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Witold_Gadowski (dostęp: 21.04.2024).

Sam o sobie pisze: „Jestem człowiekiem w nieustannym ruchu. Uważam się za dziennikarza, reportera opisującego rzeczywistość taką jaka ona jest. Bywam pisarzem, poetą, autorem piosenek, zajmuję się także filozofowaniem i publicystycznym opisem otaczającego mnie świata. Staram się być niezależny i prawdziwy”⁷⁵².

Informacje ogólne:

Na kanale „GadowskiTV” na YouTube, założonym przez dziennikarza w 2014 roku, regularne publikacje rozpoczęły się w lutym 2015 roku od vlogu „Komentarz Tygodnia”. Do lipca 2024 roku Gadowski opublikował 493 odcinki „Komentarza”, a kanał zgromadził 421 tysięcy subskrybentów⁷⁵³. Dynamikę popularności kanału odzwierciedla liczba subskrybentów liczona rok do roku. W badanym okresie od lipca 2023 do lipca 2024 przybyło 69 tys. nowych obserwujących, co oznacza przyrost o 19.6 procent. Najpopularniejszy komentarz pt.: „Kto to zrobił?” wyświetliło 1,5 mln osób; materiał opublikowany 25 marca 2020 roku dotyczył pandemii Covid-19 oraz doniesień medialnych i naukowych na temat pochodzenia koronawirusa.

Początkowo nagrywał filmy w krakowskim klubie dziennikarzy „Pod Gruszką”. Trwały kilkanaście minut, charakteryzowały się niską jakością obrazu i często pojawiały się problemy z dźwiękiem. Nie miały tytułów ani opisów, brakowało im oprawy graficznej, a montaż był minimalny.

Rysunek 76. Komentarz Tygodnia – 25.05.2015–Witold Gadowski (screen)



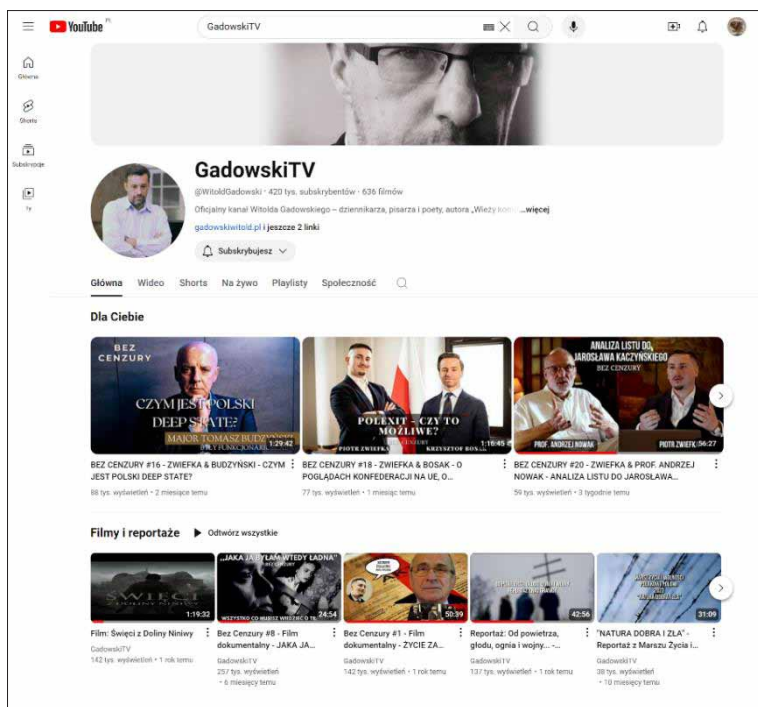
Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=nT1U386bwXY&ab_channel=GadowskiTV

⁷⁵² <https://gadowskiwitold.pl/witold-gadowski/> (dostęp: 18.05.2024).

⁷⁵³ Dane z 24.07.2024 r.

Zatrudnienie operatora zaowocowało znaczącą poprawą jakości wizualnej materiałów i wpłynęło na ewolucję vlogu, który przekształcił się w długie, ponadgodzinne produkcje z profesjonalną czołówką, różnorodnymi elementami graficznymi oraz dodatkowymi sekwencjami wideo, nadającymi całości bardziej złożoną formę. Od kilku lat Gadowski współpracuje z kilkusobowym zespołem, wspierającym go w nagraniach, edycji oraz promowaniu kanału i „Komentarzy” w mediach społecznościowych.

Rysunek 77. Kanał GadowskiTV (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@WitoldGadowski>

W „Komentarzach” przedstawia i analizuje subiektywnie wybrane wydarzenia dotyczące polityki krajowej i międzynarodowej, problemów społecznych, kwestii światopoglądowych, spraw gospodarczych oraz kulturalnych. Oprócz przedstawiania publicystycznych analiz rzeczywistości, dzieli się wynikami dziennikarskich śledztw, nawiązując do własnych publikacji, książek, reportaży i filmów dokumentalnych. Jako autor o jasno zadeklarowanych konserwatywnych poglądach, świadomie podejmuje tematy marginalizowane lub wręcz pomijane w mediach mainstreamowych, podkreślając, że najważniejsze jest poszukiwanie prawdy i wyłamywanie się z poprawności politycznej. Na koncie

w serwisie Patronite.pl pisze: „...stworzyliśmy medium niezależne od panującego establishmentu, dlatego jesteśmy kłniani i zwalczani ze wszystkich stron”⁷⁵⁴.

Na kanale filmy zgrupowane są w playlisty, ułatwiające nawigację i dostęp do poszczególnych materiałów. Oprócz podstawowej serii, czyli „Komentarzy tygodnia” znajdziemy też cykl zatytułowany „Ludożerca: Rozmowy najtrudniejsze” (37 filmów), program dokumentalno-reporterski „Bez Cenzury” (21 filmów), „Komentarze kulturalne” (4 filmy), relacje z podróży i spotkań Gadowskiego z publicznością oraz zrealizowane przez niego filmy dokumentalne.

Tabela 4. Informacje i statystyki kanału GadowskiTV

Imię i nazwisko właściciela kanału	Witold Gadowski
Nazwa kanału	GadowskiTV
Kategoria wg autorskiej typologii	Informacyjno-analityczny
Dominująca tematyka	Polityka, społeczeństwo, kultura
Data założenia kanału	21.03.2014
Liczba subskrypcji (24.07.2023)	352 tys.
Liczba subskrypcji (24.07.2024)	421 tys.
Przyrost subskrypcji (2023–2024)	+ 69 tys. / 19.6%
Liczba wyświetleń (24.07.2023)	113 238 317
Liczba wyświetleń (24.07.2024)	142 366 539
Przyrost wyświetleń (2023–2024)	+ 29 128 222
Liczba udostępnień według Social Blade (24.07.2024)	638
Szacowane roczne zarobki według Social Blade (24.07.2024)	4,8 tys. – 76,6 tys. dolarów
Ranking w Polsce według Social Blade (24.07.2024)	335
Opis kanału z YouTube’a	Oficjalny kanał Witolda Gadowskiego -- dziennikarza, pisarza i poety, autora „Wieży komunistów”, „Smaku wojny” oraz współautora książki „Tragarze śmierci”.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube, Social Blade i Patronite.pl

Odzwierciedlając różnorodne zainteresowania Gadowskiego, jego kanał stał się narzędziem do wyrażania poglądów na temat polityki, gospodarki oraz

⁷⁵⁴ <https://patronite.pl/Gadowski> (dostęp: 18.05.2024).

współczesnych wydarzeń. Dzięki regularnym aktualizacjom i aktywnej komunikacji z widzami online, oraz poza internetem, kanał zyskał znaczną popularność.

Dominująca tematyka i kontekst:

Wśród najczęściej poruszanych przez Gadowskiego w „Komentarzach tygodnia” tematów znajdują się: polityka krajowa i światowa, historia najnowsza, globalizacja, przemiany cywilizacyjne, bezpieczeństwo i suwerenność państwa, nielegalna migracja, przestępstwa gospodarcze, prześladowania chrześcijan, służby specjalne, terroryzm, pandemia Covid-19, wojna w Ukrainie, rzeź Wołyńska, działalność Ukraińców w Polsce, konflikty na Bliskim Wschodzie oraz kwestie związane z mediami, wolnością słowa i propagandą: „Staram się wybrać te tematy, które mnie interesują, ale też są pomijane przez główne media. Staram się je pogłębić i poszerzyć. Czasami wracam do tematów, o których mówiłem już wcześniej, bo widzowie się tego domagają”⁷⁵⁵.

W czasie pandemii podawał w wątpliwość naturalne pochodzenia koronawirusa, analizował doniesienia medialne oraz medyczne związane z chorobą, krytykował poczynania władz w zakresie obostrzeń i lockdownów oraz sprzeciwiał się obowiązkowi szczepień przeciw Covid-19.

Jego konserwatywny światopogląd przejawia się w kluczowych i najczęściej poruszanych zagadnieniach: krytyce globalizmu oraz ideologii sprzecznych z wartościami chrześcijańskimi, sprzeciwie wobec degradowania języka pojmowanego jako narzędzie utrwalania globalnej ewolucji światopoglądowej i wrażliwości lewicowej, krytyce antropomorfizacji zwierząt oraz polemice z „nowymi stylami życia”.

Związły, a zarazem prowokacyjny charakter tytułów „Komentarzy tygodnia” ma za zadanie przyciągać uwagę widzów i zachęcać ich do oglądania odcinka. Tytuły często zawierają metafory, mające wywoływać u odbiorców konkretne skojarzenia i emocje, np. „Lucyfer pod skórą” czy „Oszwabianie świata”. Niektóre skupiają uwagę poprzez humorystyczny ton lub prosty rym, np. „Fiksum-dyrdum albo trzecia płeć”, „Korek, worek i rozporek”, „Cicho! Bo przyjdzie Zdzicho”, „Cza-cza działacza” czy „Kto nie z rządem tego prądem”.

Przykładowe tytuły komentarzy: „Świat wykastrowanych mężczyzn”, „Brońmy godności Polski!”, „Gdzie są konta polskich polityków?”, „Świat pani Tokarczuk”, „W pułapce epidemii z Wuhan”, „Trzęsiportki i mężczyźni”, „Rozkręcanie śrubek państwa”, „Chiński cień przyszłości”, „Epoka telewizora łupanego”, „Pomiędzy zdradą a głupotą”, „Cyrk przyjechał...”, „Jak nas okłamują media”, „Wszystkie oblicza propagandy”, „Agent bezpieczeństwa i rządowe pieniądze”,

⁷⁵⁵ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Witoldem Gadowskim w dniu 14.06.2023 r.

„Zmierzch globalizmu”, „Czas podnoszenia głów”, „Ochrzczijmy Konfederację”, „Nagły atak Kaczki”, „Tusk bez portek” i in.

Styl narracji:

Gadowski zwraca się do widzów z bezpośredniością, jakby rozmawiał z dobrymi znajomymi, jednocześnie stosując grzecznościowe zwroty, takie jak „państwo”, „panie” i „panowie”, a czasem używa bardziej potocznego „wy”. Każdy odcinek vlogu rozpoczyna od powitania: „Dzień dobry piękne i miłe panie oraz czcigodni panowie. Minął kolejny tydzień i znów się widzimy”. W trakcie nagrania utrzymuje kontakt z odbiorcami i wchodzi z nimi w dialog: „Tu spójrzcie państwo”, „Posłuchajcie państwo”, „Co państwo na to?”, „Co myślicie”?, „Jak sądzicie?”, „Czytaliście”?, „Zobaczcie tutaj”, „Dajcie znać”, „Mam nadzieję, że naładowaliście się optymizmem, energią i wiarą w cuda w święta wielkanocne” itp. Mówi swobodnie, używa barwnego, obrazowego języka, co sprawia, że widzowie mają wrażenie obcowania z osobą obytą z kamerą, kompetentną i merytoryczną. Dla zilustrowania prezentowanych tez i poglądów odwołuje się do własnych przeżyć i doświadczeń, nadających jego narracji osobisty i autentyczny wymiar. Często deklamuje własne wiersze lub przywołuje ulubionych pisarzy i poetów, cytując fragmenty ich twórczości.

Podkreśla, że w przekazywaniu treści istotną rolę odkrywają emocje. Moduluje głos, gestykuje, czasem ironizuje i sięga po dosadny język: „Staram się nie wygłaszać takich monologów, które byłyby monotonne, więc one muszą być naładowane emocjami, zmianą tempa, jakimiś zaskakującymi sytuacjami. To są dla mnie sprawy instynktowne. Robię tak, żebym nie zanużył się sam ze sobą. I dzięki temu może i moi widzowie nie są znudzeni”⁷⁵⁶.

Deklaruje bezkompromisowość prezentowanych opinii i pogardę dla tak zwanej poprawności politycznej. Posługuje się określeniami nacechowanymi emocjonalnie i implikującymi wartościowanie. O Strajku kobiet w 2020 roku mówił: „Jaki to strajk kobiet?! Strajk babonów przebrzydłych! Megier! Megierom się zachciało rządzić na świecie! (...) Spieszmy się szybko kochać kobiety prawdziwe, bo tak szybko im się mąci w głowach...”⁷⁵⁷. Konkurs Eurowizji nazywa „konkursem zboczeń”, urzędników unijnych określa mianem „euromark-sistów”, a Szymon Hołownia to dla niego „ni pies ni wydra życia publicznego”.

Na zakończenie każdego odcinka dziękuje patronom za wsparcie, czasami nazywając ich dobrodziejami: „Drozy patroni dziękuję, że nas wspomagacie... Dobrodzieje, tak was wolę nazywać”. Charakterystycznym dla niego zwrotem jest życzenie widzom „Zdrowia i wolności!”.

⁷⁵⁶ Tamże.

⁷⁵⁷ https://www.youtube.com/watch?v=pwH7mMRFJoM&t=368s&ab_channel=GadowskiTV (dostęp: 12.05.2024).

Kompozycja i struktura odcinka vlogu:

„Komentarze” trwają średnio około godziny. Publikowane są regularnie, zazwyczaj raz w tygodniu, w środy, i charakteryzują się stałą strukturą, opartą o schemat: intro, czołówka, rozwinięcie i zakończenie.

Najczęściej rozpoczynają się od kilkudziesięciosekundowych scenek teatralno-filmowych, utrzymanych w różnorodnych konwencjach – od ironiczno-kabaretowych po pompatyczno-elegijne, w których główną rolę odgrywa sam dziennikarz. Niekiedy odnosi się w nich do postaci Józefa K, bohatera powieści Franza Kafki. Scenki te mają w sposób sarkastyczny, czasem ironiczny bądź alegoryczny, wprowadzić widza w najważniejszy temat i nadać kontekst omawianym zagadnieniom. Przykładowo „Komentarz Tygodnia” pt: „HaKaTa” zaczyna się od teatralnej anegdoty, zapowiadającej temat 100 dni rządów Donalda Tuska, a w odcinku „Pranie wojennych pieniędzy” teatralna scenka wprowadza widzów w kwestie wzbogacania się polityków i oligarchów na wojnie.

Rysunek 78. Komentarz Tygodnia: HaKaTa, 20.03.2024

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=o0Cnl-J9-qU&list=PLxxl6ZmnBhMhR11UgL-3EgX0Ax669cdn&index=18&ab_channel=GadowskiTV

Niektóre odcinki Gadowski rozpoczyna od czytania własnych wierszy lub przeprowadzania ulicznych sond. Po tych różnorodnych wstępach emitowana jest profesjonalna animowana czołówka z dynamicznymi montażem i muzyką.

Rysunek 79. Komentarz tygodnia – czołówka (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=6iyK3MKNyWQ&list=PLxxl6ZmnbMhicR11UgL-3EgX0Ax669cdn&index=46&ab_channel=GadowskiTV

Omawiając w głównej części vlogu najważniejsze, jego zdaniem, wydarzenia minionego tygodnia w Polsce i na świecie, Gadowski opiera się na wiadomościach od informatorów, własnej dokumentacji i śledztwach, ilustrując je wybranymi materiałami prasowymi, dokumentami, fragmentami filmów bądź wywiadów, a czasem wystąpieniami polityków. Ostatnie kilka minut każdego nagrania poświęca na rekomendacje produktów ze swojej księgarni i sklepu internetowego: w segmencie nazwanym „Coś dla ducha” poleca książki, a w części „Coś dla ciała” – suplementy diety.

Rysunek 80. Komentarz tygodnia – segment „Coś dla ducha” (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=yUu3bWKJUcE&list=PLxxl6ZmnbMhicR11UgL-3EgX0Ax669cdn&index=13&ab_channel=GadowskiTV

Każdy odcinek kończy plansza zawierająca link do strony internetowej dziennikarza oraz graficzną zachętę do subskrybowania jego kanału.

Rysunek 81. Komentarz tygodnia – plansza kończąca odcinek (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Fuzf7K9YYJo&list=PLxxl6ZmnbMhicR11UgL-3EgX0Ax669cdn&index=100&ab_channel=GadowskiT

Analiza wizualna:

Gadowski przykłada dużą wagę do warstwy wizualnej „Komentarzy”. Stąd pomysł na uatrakcyjnienie ich początkowymi teatralno-filmowymi scenkami:

„To ma być profesjonalny obrazek, nie taki jak przekaz telewizyjny, bo YouTube to zupełnie coś innego, ale ma być profesjonalny kadr i dobre oświetlenie. Chcę po prostu, żeby mój wideoblog był w miarę nowoczesny. Ale też nie będę zmierzał w kierunku, w jakim teraz przesuwają się uwagę młodych ludzi, czyli w nowe formy tiktokowe, czyli takie krótkie, pionowe filmiki”⁷⁵⁸.

W głównej części vlogu dziennikarz siedzi na kanapie i mówi wprost do kamery ustawionej na poziomie jego oczu, co daje efekt bezpośredniej rozmowy z widzami. Zazwyczaj prezentuje się w eleganckich, ciemnych marynarkach połączonych z koszulami, choć niekiedy sięga po bardziej swobodne stroje, takie jak wzorzyste koszule czy skórzana kurtka. Charakterystyczny lekki zarost oraz okulary stały się integralnymi elementami jego wizerunku. Gadowski często popija kawę z białej filiżanki – ten drobny rytuał stał się z czasem rozpoznawalnym akcentem jego wystąpień.

Naturalna gestykulacja nabiera intensywności, gdy pragnie podkreślić kluczowe momenty wypowiedzi; zdarza mu się wtedy wskazywać coś palcem lub unosić ręce, co dodaje jego słowom ekspresji. Mimika twarzy, szczególnie wyrazista podczas omawiania emocjonalnie naładowanych tematów, a czasem wręcz teatralnie przerysowana w fabularyzowanych scenach początkowych, wprowadza element spontaniczności i dynamiki.

Rysunek 82. Komentarz Tygodnia: Słodkie życie oligarchów, 31.01.2024 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=MBDSdxokHHE&list=PLxxl6ZmnbMhicR11UgL-3EgX0Ax669cdn&index=25&ab_channel=GadowskiTV

Częsty kontakt wzrokowy z kamerą wzmacnia poczucie bezpośredniej komunikacji, tworząc wrażenie bliskiego i autentycznego dialogu z widzami.

⁷⁵⁸ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Witoldem Gadowskim w dniu 14.06.2023 r.

Rysunek 83. Stylizacje Gadowskiego (screen)

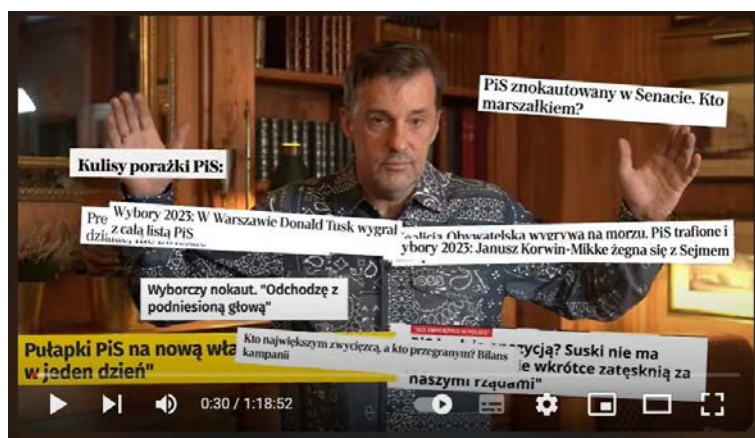


Źródło: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLxxl6ZmnbMhicR11UgL-3EgX0Ax669cdn>

W tle kadru widzimy stylizowany na zabytkowy regał z książkami oraz elegancką lampę, a ciemne tony oraz naturalne barwy drewna i czerwieni, współgrające z ciepłym, miękkim światłem, tworzą spokojną atmosferę. Taka minimalistyczna scenografia nie rozprasza i pozwala skoncentrować się na mówiącym.

Montaż jest prosty i przejrzysty, a płynne przejścia między ujęciami pomagają utrzymać tempo narracji. Gadowski umiejętnie wykorzystuje stylistykę charakterystyczną dla YouTube, w tym grafiki, zrzuty ekranu, zdjęcia, fragmenty filmów, a czasem również efekty dźwiękowe. Istotne informacje podkreślane za pomocą tekstów i napisów na ekranie ułatwiają ich zrozumienie.

Rysunek 84. „Komentarz Tygodnia: Wracajmy do siebie”, 18 października 2023 roku (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=nFIQLQxEnd0&ab_channel=GadowskiTV

Wszystkie elementy wizualne, od kolorystyki po typografię, tworzą spójny obraz, co świadczy o przemyślanej strategii wizualnej.

Interakcja z widzami i społeczność:

Gadowski zgromadził pokaźną społeczność, dzielącą jego poglądy i wartości. Pod filmami internauci zamieszczają zwykle około 2 tysięcy komentarzy, bezpośrednio nawiązujących do omawianych tematów. Zdaniem komentujących dziennikarz stoi na straży wartości patriotycznych i religijnych, dba o poszanowanie rodziny oraz przekazuje informacje przemilczane przez inne media.

Widzowie podkreślają profesjonalizm dziennikarza, dziękują mu za przekazywanie prawdy, odwagę, niezależność, inteligencję, ogromną wiedzę, poczucie humoru oraz deklarują chęć wsparcia finansowego: *Jak zwykle Panie Witoldzie rozkłada Pan przeciwników na łopatki swoją inteligencją i krytycznym spojrzeniem na rzeczywistość; Jest Pan, Panie Witoldzie Gadowski tym, kogo podziwiam i szanuję, głoszenie tego, co Pan głosi oraz odwagę; Panie Witoldzie dziękuję za udane komentarze i informacje. Proszę o podanie konta bankowego. Chętnie wzmocnię finansowo czyli przelewem działalność przydatną każdemu; Środa bez PANA WITOLDA to dzień stracony. Dziękuję i czekam co tydzień w zacisznym pokoiku; Dużo cennych wiadomości, dużo owocnych książek. Dziękuję; Szczęść Boże Panu Witoldowi i wszystkim, którzy kochają wolność! Ta godzina z Panem, to godzina wolnego, nieskrępowanego poprawnością polityczną przekazu informacji. I za to jestem wdzięczna; Uwielbiam Pana poczucie humoru; Jest Pan miodem na moje serce; Dobrze Pana widzieć i posłuchać. Kawal dobrej roboty Pan robi. Pozdrawiam i zdrowia życzę. Żywcem nas nie wezmą; Jak zawsze, skondensowany ale wyczerpujący przegląd bieżących wydarzeń, w doskonałym wydaniu; Jest Pan kopalnią wiedzy – dziękuję; Panie Witoldzie, jest Pan Artystą, Wstęp świetny! Generalnie wstępy ma Pan niepowtarzalne. I bardzo dobre; Wyrażam wielką wdzięczność panu Witoldowi za troskę i pracę na rzecz ojczyzny; Niech Pana Bóg błogosławi za prawdę i odwagę; Szczęść Boże Panie Witoldzie. Zawsze z wielką niecierpliwością oczekuje na komentarz Tygodnia. Kształtuje Pan mój światopogląd, a słuchanie Pana jest balsamem dla moich uszu i umysłu... oraz wykazują troskę o zdrowie dziennikarza: Wygląda Pan na bardzo zmęczonego. Proszę odpocząć jest Pan dla nas bezcenny; Chyba mało Pan sypia. Radzę zadbać o siebie; Panie Witku, przydałby się panu mały urlop.*

Zdarzają się też komentarze krytyczne czy wręcz obraźliwe: *Nic nowego Wicio jak zwykle odklejony od Świata i same pierdoły !!!; Ale gadasz bzdury na temat vegetarian. Idź raz do ŻEŻNI, a odechce ci się zrec mieso (...) Czasami to gadasz takie głupoty, że nie wiadomo, czy śmieć się czy płakać. Typowa reakcja na zagrożenie twojego uzależnienia w tym wypadku od mięsa (...) Oj, oj, czasami WĄTPIMY w Twoje trzeźwe osądy, kolego psychologa; Witia, zjedz snikersa i nie gwiazdorz; Panie Redaktorze... Szkoda braków w angielskim tak jawnie pokazywać; Panie Witoldzie, to*

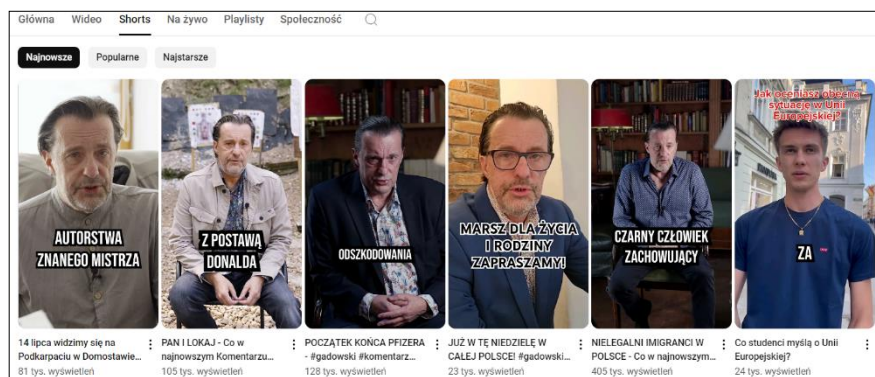
czepianie się przez Pana nazwisk, tendencyjne ich kojarzenie i zniekształcanie jest co najmniej żenujące, na poziomie gimnazjum; Panie Witoldzie, czy pan się narkotyzuje? Wygląda pan tak źle. A zmyśla pan bzdury, którymi pan skłucza Polaków. Zamiast podtrzymywac wszystkich na duchu, pan się modrzy głupotkami. (...) Niech się pan nie zajmuje mieszaniem ludziom w głowie, traci pan słuchalność. A może by tak odwrócić się pozytywnie w czasach, które są ciężkie. Najlepiej żeby pan wyskoczył sam z internetu, jest pan żenujący; Chyba coś bierze, bo znowu pieprzy od rzeczy.

Dziennikarz bardzo rzadko reaguje na komentarze pod filmami i nie wykorzystuje możliwości jaką daje sekcja „Społeczność” na YouTube, gdzie zamieścić tylko jedno zdjęcie z wakacji. Interakcje z fanami i patronami przeniósł na serwer Discord⁷⁵⁹, lecz przede wszystkim spotyka się ze swoimi widzami w świecie rzeczywistym. Od wielu lat rozwija „Kluby Przyjaciół SKRZYDŁA WOLNOŚCI”⁷⁶⁰, uczestniczy w spotkaniach autorskich promujących jego książki, a od kilku miesięcy podróżuje po Polsce, propagując nową inicjatywę – stowarzyszenie „Ruch Obrony Polaków”. Filmowe relacje z tych spotkań zamieszcza na kanale.

Promocja kanału:

Gadowski promuje kanał i „Komentarze tygodnia” w serwisach społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok, X), na autorskiej stronie internetowej: gadowskiwitold.pl oraz platformie podcastowej Spotify. Linki do jego kont znajdują się pod każdym odcinkiem vlogu. Od roku nagrywa też shortsy, w których zapowiada kolejne odcinki lub informuje o spotkaniach oraz ważnych dla niego inicjatywach.

Rysunek 85. Shorts (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@WitoldGadowski/shorts>

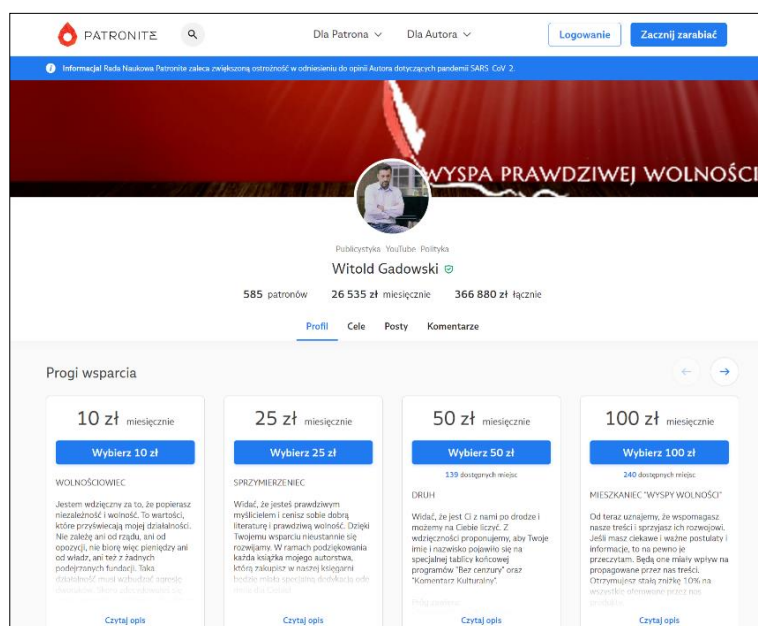
⁷⁵⁹ Bezpłatna usługa internetowa oparta na chmurze służąca do komunikowania się osób o podobnych zainteresowaniach. Stworzona z myślą o społecznościach graczy, obecnie jest jednym z najpopularniejszych na świecie komunikatorów wykorzystujących czaty głosowe i wideo.

⁷⁶⁰ Zob. <https://gadowskiwitold.pl/kluby-przyjaciol/> (dostęp: 17.03.2024).

Monetyzacja i finansowanie:

„GadowskiTv” generuje dochody z reklam wyświetlanych w trakcie emisji jego filmów. Szacowane roczne zarobki z tego tytułu serwis Social Blade określa w przedziale 4,8 tys. – 76,6 tys. dolarów⁷⁶¹. Autor korzysta z platformy crowdfundingowej Patronite.pl, umożliwiającej widzom bezpośrednie wspieranie jego działalności. Użytkownicy mogą również dokonywać wpłat za pośrednictwem autorskiej strony: gadowskiwitold.pl. Z danych Patronite.pl wynika, że dziennikarza wspiera 585 osób, a miesięczne wpłaty wynoszą około 26 tysięcy złotych⁷⁶².

Rysunek 86. Konto Witolda Gadowskiego w serwisie Patronite.pl (screen)



Źródło: <https://patronite.pl/Gadowski>

Warto zaznaczyć, że środki te są przeznaczone nie tylko na rozwój kanału, ale również na szereg innych przedsięwzięć. W opisie konta na Patronite.pl możemy przeczytać: „Wasze wsparcie do tej pory przyniosło owoce, o których jeszcze kilka lat temu mi się nie śniło. Prowadzimy własne wydawnictwo książkowe. Zorganizowaliśmy aż cztery Marsze Życia i Wolności Polaków i Polonii w Oświęcimiu, kupiliśmy dom dziecka w Chorwacji dla sierot poszkodowanych w trzęsieniu ziemi, nagraliśmy film „Święci z Doliny Niniwy”, „Życie za

⁷⁶¹ Dane z 23.07.2024 r.

⁷⁶² Dane z 23.07.2024 r.

Życie” i reportaż „Od powietrza, głodu, ognia i wojny...”, cyklicznie wydajemy programy „Komentarz tygodnia”, „Bez cenzury” oraz „Ludożerca: Rozmowy Najtrudniejsze”. Przekazaliśmy 350 000 zł na rzecz Polaków żyjących na Ukrainie. Dziękujemy Wam, że jesteście z nami!”⁷⁶³

6.1.2. „Ula Pedantula”

Urszula Chincz, urodzona w 1977 roku, jest polską prezenterką telewizyjną, dziennikarką, blogerką i pisarką. Jej ojcem jest znany dziennikarz Andrzej Turski. Po ukończeniu studiów na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, rozpoczęła karierę zawodową w marketingu i public relations, by następnie przenieść się do telewizji. Od 2012 roku prowadziła wraz z Tomaszem Kammelem program „Pytanie na śniadanie” w TVP1. W 2014 roku dołączyła do zespołu „Dzień Dobry TVN”, gdzie pracowała jako reporterka oraz współprowadziła program, występując w duecie m.in. z Dorotą Wellman, Bartoszem Węglarczykiem i Marcinem Prokopem⁷⁶⁴. Po kilku latach odeszła z telewizji, żeby rozwijać własną markę i kanał na YouTube, założony jeszcze podczas pracy w TVN. Prowadzi także blog ulapedantula.pl oraz organizuje szkolenia z wystąpień publicznych⁷⁶⁵. W wywiadzie dla Magdy Mołek przyznała, że nie odnajdowała się w telewizyjnym świecie, a w tworzeniu autorskiego kanału pasjonuje ją przede wszystkim to, że może być samodzielna i niezależna⁷⁶⁶.

Chincz jest autorką poradnika „Pozamiatane, czyli jak ogarnąć dom” oraz współautorką (wraz z Anną Morawską) książki biograficznej „7 dni, Świat Andrzeja Turskiego”, poświęconej jej ojcu.

Informacje ogólne:

Kanał pod nazwą „Ula Pedantula”, założony przez dziennikarkę 28 listopada 2013 roku, na którym pierwszy odcinek vlogu, prezentujący eksperymenty z usuwaniem plam opublikowano 31 marca 2014 roku, zawiera 587 filmów i jest obserwowany przez 358 tysięcy widzów. W badanym okresie – od lipca 2023 do lipca 2024 – przybyło 18 tysięcy nowych subskrybentów, co stanowi przyrost o 5,3 procent. Najpopularniejszy odcinek „Witajcie w moim domu! | Ula Pedantula #98”, wyemitowany 6 lat temu i wyświetlony przez 1,4 miliona

⁷⁶³ <https://patronite.pl/Gadowski> (dostęp: 13.03.2024).

⁷⁶⁴ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Urszula_Chincz (dostęp: 14.03.2024).

⁷⁶⁵ Zob. <http://www.ulachincz.pl/> (dostęp: 14.03.2024).

⁷⁶⁶ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=_hFwZSwBZcA&t=1001s&ab_channel=WMO-IMSTYLUMagdaMo%C5%82ek (dostęp: 14.03.2024).

użytkowników, pokazuje dziennikarkę prezentującą dom, opowiadającą o jego wystroju oraz ulubionych miejscach i przedmiotach.

Tabela 5. Informacje i statystyki kanału Ula Pedantula

Imię i nazwisko właściciela kanału	Urszula Chincz
Nazwa kanału	Ula Pedantula
Kategoria wg autorskiej typologii	Vlog poradnikowy
Dominująca tematyka	Dom i ogród, urządzenie, porządkowanie, porady praktyczne
Data założenia kanału	28.11.2013
Liczba subskrypcji (24.07.2023)	340 tys.
Liczba subskrypcji (24.07.2024)	358 tys.
Przyrost subskrypcji (2023–2024)	+ 18 tys. / 5.3 %
Liczba wyświetleń (24.07.2023)	76 293 568
Liczba wyświetleń (24.07.2024)	86 603 987
Przyrost wyświetleń (2023–2024)	+ 10 310 419
Liczba udostępnień według Social Blade (24.07.2024)	591
Szacowane roczne zarobki według Social Blade (24.07.2024)	1,5 tys. – 23,4 tys. dolarów
Ranking w Polsce według Social Blade (24.07.2024)	515
Opis kanału z YouTube’a	Ula Pedantula to kanał dla aktywnych, których interesują porady, sprytnie sposoby na dekorowanie, porządkowanie i urządzenie domu:) Pozdrawiam, Ula Chincz

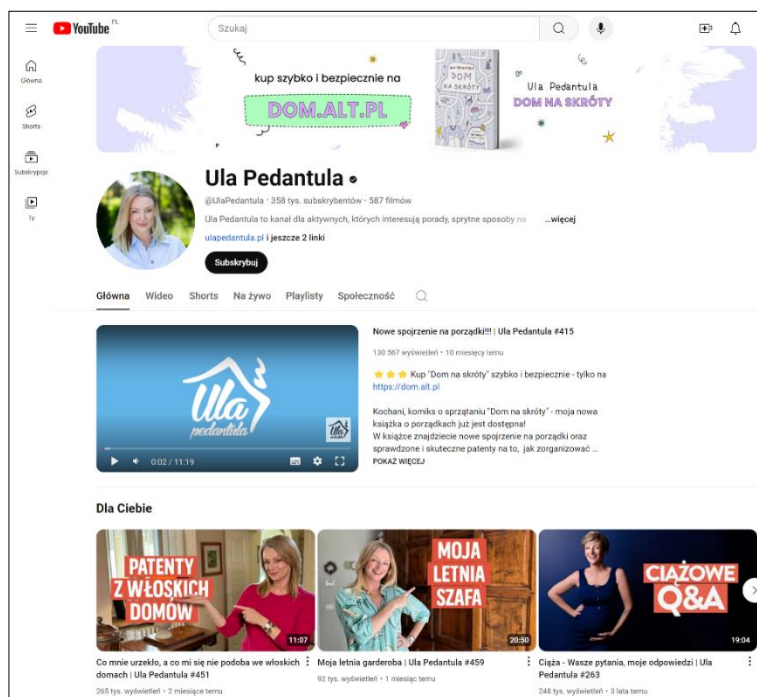
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube i Social Blade

W opisie kanału czytamy, że jest to miejsce dla osób aktywnych, „których interesują porady, sprytnie sposoby na dekorowanie, porządkowanie i urządzenie domu”⁷⁶⁷.

Vlog dziennikarki można zakwalifikować do kategorii vlogów poradnikowych, chociaż zawiera również elementy charakterystyczne dla vlogów lifestylowych. Oprócz tematów ściśle poradniczych, autorka ujawnia kulisy powstawania filmów oraz dzieli się z widzami częścią życia prywatnego pokazując codzienną

⁷⁶⁷ <https://www.youtube.com/@UlaPedantula/featured> (dostęp: 26.04.2024).

Rysunek 87. Kanał Ula Pedantula (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@UlaPedantula/featured>

rutynę (np. „Jak układam włosy”, „Mój codzienny włoski makijaż”), odkrywając szczegóły swoich decyzji i motywacji (np. „Odstawiłam alkohol. Dlaczego? Wy pytacie, ja odpowiadam!”), „Moje wszystkie tatuaże – dlaczego je sobie zrobiłam i co oznaczają”), relacjonując wakacje (np. „Zimowy spacer po Sienie i Florencji”, „Uściski z nart!”) czy opowiadając o mężu, dzieciach oraz zwierzętach (np. „Rewolucja w życiu, czyli mój dzień z niemowlakiem”, „Jak zamienić sprzątanie w zabawę”, „Jak zachęcić domowników do udziału w obowiązkach domowych?”, „Co się stało z moim psem – wy pytacie, ja odpowiadam”). Pozwala to widzom lepiej poznać vlogerkę i nawiązać z nią więź oraz przyczynia się do budowania lojalnej społeczności wokół kanału.

Chincz pracuje z kilkusobowym zespołem profesjonalistów (operator, makijażystka, fotografka, specjalistka public relations), pomagającym jej w realizacji materiałów, promocji oraz kontaktach z firmami zewnętrznymi i sponsorami. W odcinkach vlogu „Jak się pracuje z Ulą Pedantulą? Ula oczami swojej ekipy” oraz „Jak powstaje odcinek na YouTube’a? – Kulisy naszej pracy”, członkowie zespołu odpowiadają, jak wygląda współpraca na planie, jaką Ula jest szefową, jaki ma styl działania i jaka jest prywatnie. Podkreślają jej profesjonalizm,

pracowitość, poczucie humoru i pozytywną energię oraz kreatywność. Z filmów dowiadujemy się, że montażem zajmuje się firma Pixel Media, natomiast scenariusze do wszystkich odcinków są tworzone przez samą autorkę vlogu.

Rysunek 88. Jak powstaje odcinek na YouTube'a? – Kulisy naszej pracy | Ula Pedantula #359 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=NJHuVCgNUXs&ab_channel=UlaPedantula

Relacje z wakacji, podróży i spacerów po włoskich uliczkach nagrywa samodzielnie smartfonem, dodając tym sposobem autentyzmu i spontaniczności swoim filmom.

Rysunek 89. Vlog nagrywany smartfonem – Moje włoskie wakacje dzień po dniu – vlog z tygodnia w Italii | Ula Pedantula #363 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=DFDG6Uv68h8&ab_channel=UlaPedantula

Dominująca tematyka i kontekst:

Autorka koncentruje się na szeroko pojętym poradnictwie związanym z prowadzeniem i organizacją domu, obejmującym takie kategorie tematyczne, jak pomysły na szybkie i efektywne sprzątanie, inspiracje dotyczące urządzania i dekoracji, sposoby pielęgnacji roślin doniczkowych i ogrodowych oraz przepisy kulinarne. W jej blogu możemy przeczytać: „Chciałabym Ci pomóc zapanować nad chaosem w domu, doradzić jak dobrze się zorganizować, jak szybko i skutecznie sprzątnąć najtrudniejsze miejsca. Podpowiem jak usunąć plamy i naprawić zepsute domowe sprzęty. Pokażę jak zaplanować dzień i jak mądrze zrobić zakupy”⁷⁶⁸.

W 2023 roku dziennikarka przeprowadziła się do Włoch i od tego czasu często porusza tematy związane z włoskim stylem życia, dzieląc się z widzami obserwacjami i doświadczeniami, opowiadając, co ją urzekło, a co jej się nie podoba we włoskich domach, jakie włoskie patenty chętnie przeniosłaby do swojego polskiego domu, jakie rozwiązania na domowe problemy zaobserwowała u włoskich sąsiadów oraz jakie praktyczne porady można by zastosować, a także co ją zaskakuje i co jej się nie podoba w kontekście domowych rozwiązań we Włoszech.

Rysunek 90. Co mnie urzekło, a co mi się nie podoba we włoskich domach | Ula Pedantula #451 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=i3Rj6oEbLhg&ab_channel=UlaPedantula

Filmy na kanale pogrupowane są w tematyczne playlisty: Przeprowadzka, Prezenty od polskich twórców, Włochy, Dom, Rośliny, O dzieciach, od Uli, Ogród, Porządki, Pisanki wielkanocne, #wszystkowporządku, Kuchnia, Prezenty, Q&A, Wielkanoc, Pedantula Live, Dom dla początkujących, Święta,

⁷⁶⁸ <https://ulapedantula.pl/o-mnie/> (dostęp: 21.03.2024).

Dekoracje, Organizacja i Porady, co ułatwia widzom nawigację i szybkie odnalezienie poszukiwanych materiałów.

Wszystkie odcinki opatrzone są tytułem, kolejnym numerem, krótkim opisem oraz informacją o sponsorach i partnerach, np. „Partnerem dzisiejszego odcinka jest marka Sidolux”, „Materiał powstał we współpracy z marką Samsung”, „Film zawiera lokowanie farby Tikkurila Optiva Nature”, „Partnerem odcinka jest marka Piękno w domu”, zawierają też transkrypcję, aby umożliwić osobom z dysfunkcją słuchu jak najpełniejszy ich odbiór.

Przykładowe tytuły odcinków: „Czego i dlaczego nie wolno wrzucać do zlewu”, „Prezenty mikołajkowe do 50 zł”, „Moje wszystkie tatuaże – dlaczego je sobie zrobiłam i co oznaczają”, „Wielkanoc na ostatnią chwilę – sprawdzone patenty”, „Siejemy i sadzimy czyli warzywnik Pedantuli – sprawdzone porady”, „Jak odmienić dom na wiosnę”, „Patenty na kuchnię, czyli jak ją zaplanować z głową – praktyczne porady”, „Przeprowadziłam się do Włoch!”, „Świąteczny jarmark w Arezzo, czyli Boże Narodzenie we Włoszech”, „Moje życie we Włoszech – wy pytacie, ja odpowiadam”, „5 patentów na utrzymanie porządku w domu”, „Jak wyczyścić trudno dostępne miejsca”, „Jak zamienić sprzątanie w zabawę”, „Rośliny jadalne, czyli pyszne i zdrowe rośliny z ogrodu”.

Styl narracji:

Chincz prowadzi vlog w przyjaznym, bezpośrednim tonie, a jej narracja – swobodna i naturalna – sprawia, że widzowie mogą czuć się, jakby spędzali czas z dobrą znajomą. Posługuje się staranną, poprawną polszczyzną, wzbogaconą neologizmami, zdrobnieniami, porównaniami i epitetami. Do widzów zwraca się używając najczęściej formy „wy” oraz zaimków „was”, „wam” („zobaczcie”, „słuchajcie”, „będę wdzięczna, jeśli mi podpowiecie” „powiem wam”, „pokażę wam kilka ciekawostek”, „przyjrzyjcie się”, „mam dla was dzisiaj garść porad” itp.), prowadząc z nim cały czas dialog i zachęcając do aktywnego udziału i reagowania na treść filmu. Dodatkowo, bliskość z odbiorcami podkreśla poprzez używanie zwrotu „kochani” („Kochani obiecuję, że będzie Home Tur, czyli oprowadzanie po mieszkaniu”, „Kochani, a na koniec przypominam”, „Kochani, w dzisiejszym odcinku”).

Każdy odcinek vlogu rozpoczyna od charakterystycznego „Dzieeeń dobry!”, wydłużając samogłoskę „e”, co stało się jej znakiem rozpoznawczym, natomiast na pożegnanie stosuje serdeczne i ciepłe zwroty, w stylu: „Dziękuję wam pięknie za kolejny odcinek”, „To paaa”, „Mocno was ściskam i dziękuję za kolejny odcinek, buziaki”.

Zdrobnienia („światelko”, „serduszka”, „koszyczek”, „szufladka na pierdoliczek”, „korytarzyk”, „kawusia”, „pokoik”, „sweterek”, „sukieneczka” i in.), często obecne w jej monologach, budują wrażenie intymności i bliskości, co

ułatwia nawiązanie bardziej osobistej relacji z widzami oraz wzmacnia ich sympatię. Wykorzystując hiperbole („absolutnie niesamowite”, „fenomenalne”, „doskonałe”, „fantastyczne”, „oblędnie”, „genialnie”), superlatywy („supernowoczesna”, „superkomfortowy”, „superfunkcjonalny”) oraz tworząc neologizmy („pedantulowy”, „przepisulek”, „prezentulek”, „świętulek”)⁷⁶⁹ kreuje niepowtarzalny styl komunikacji, wyróżniający ją na tle innych twórców.

Kompozycja i struktura odcinka vlogu:

Nowe odcinki na kanale pojawiają się regularnie, co tydzień w poniedziałek o godz. 18.00, a ich średnia długość wynosi około 15 minut. Większość ma stałą, jasno określoną strukturę: powitanie i krótka zapowiedź tematu, czołówka, treść właściwa, podsumowanie, pożegnanie i zaproszenie widzów do oglądania kolejnego filmu oraz subskrybowania kanału.

Ula Pedantula rozpoczyna najczęściej od słów: „W dzisiejszym odcinku...”, „Dzisiaj wam opowiem...”, „Dzisiejszy odcinek poświęcony będzie...”, „Dzisiaj mam dla was...”, „Opowiadać dziś wam będę o...” itp, a po tym krótkim wprowadzeniu pojawia się czołówka z nazwą kanału i logotypem.

Rysunek 91. Czołówka z logotypem kanału Ula Pedantula (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=tMwAtcdq53w&t=913s&ab_channel=UlaPedantula

W głównej części, w zależności o tematu, przedstawia różnorodne sposoby na uporządkowanie i organizację domowej przestrzeni, proponując sprawdzone patenty oraz polecając konkretne produkty, dzieli się praktycznymi poradami, krok po kroku instruuje jak prac, wywabiać plamy czy czyścić pralkę, przekazuje wskazówki dotyczące uprawy roślin oraz prezentuje przepisy kulinarne, zachęcając widzów do wypróbowania nowych smaków i technik gotowania.

⁷⁶⁹ Zob. H. Smerecka, *Genologiczna analiza vlogu jako gatunku...*, dz. cyt., s. 244, 245, 269.

Rysunek 92. Jak przygotować taras, balkon i ogród na jesień i zimę – sprawdzone porady | Ula Pedantula #416 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=SutgX3QBwFI&ab_channel=UlaPedantula

Odcinek vlogu kończy najczęściej krótkim podsumowaniem, po którym następuje prośba o subskrybowanie kanału, podziękowanie za obejrzenie oraz zaproszenie do śledzenia kolejnych filmów, mediów społecznościowych i blogu, gdzie publikuje więcej informacji dotyczących poruszanych tematów. Prosi widzów o pozostawianie komentarzy z opiniami lub dzielenie się pomysłami. Promuje również własne publikacje, takie jak książki czy e-booki. W niektórych nagraniach, w okienku końcowej planszy wyświetlana bywa kilkunastosekundowa kompilacja zabawnych sytuacji z planu zdjęciowego.

Rysunek 93. Plansza końcowa – Skąd mam tyle energii do działania? Wy pytacie, ja odpowiadam! | Ula Pedantula #318 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=P3SofLagLo&ab_channel=UlaPedantula

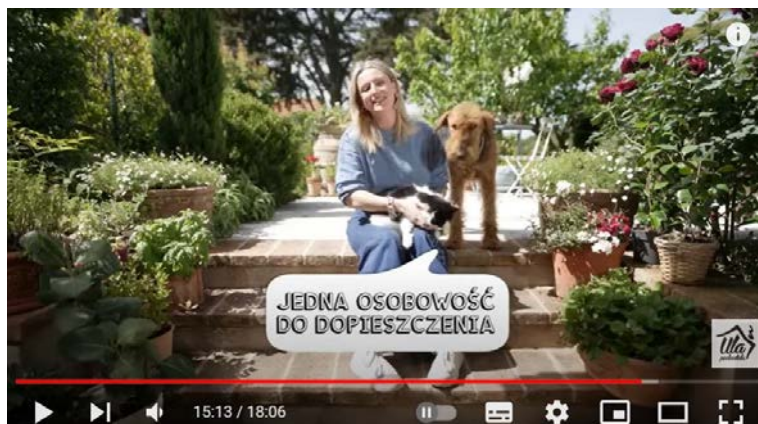
Analiza wizualna:

Filmy wyróżniają się różnorodnością planów i ujęć, a scenografia jest zawsze starannie przygotowana i dopasowana do tematyki odcinka. Kiedy Ula opowiada i zwraca się bezpośrednio do widzów korzysta najczęściej z planów średnich i bliskich; zbliżenia stosowane są dla szczegółowego ukazania wykonywanych czynności, prezentowanych produktów bądź demonstracji sprzętu.

Większość materiałów powstaje w domowych warunkach, w kuchni, w ogrodzie, a ostatnio w wynajmowanym domu w Toskanii; zdarzają się również odcinki realizowane w sklepach (np. Ikea, Lidl, Pepco, Biedronka, Obi) oraz miejscach, gdzie dziennikarka spędza wakacje.

Nagrania charakteryzują się typową dla współczesnych vlogów estetyką, przejawiającą się w multimedialności i dodawaniu różnorodnych elementów wizualnych, takich jak grafiki, napisy ekranowe czy dymki dialogowe, uatrakcyjniające i wzbogacające treść o dodatkowe warstwy informacyjne i ekspresyjne. Dymki dialogowe w formie animowanych chmurek tekstowych pojawiają się zazwyczaj w momentach, gdy na ekranie widzimy psa lub kota vlogerki, wprowadzając do filmu elementy komiksowe, z kolei napisy ekranowe wykorzystywane są do prezentacji składników przepisów kulinarnych lub podkreślenia pytań, na które autorka odpowiada.

Rysunek 94. Dymki dialogowe – Podłoża do roślin – jak je dobierać i jak dbać o rośliny domowe | Ula Pedantul #457 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=tMwAtcdq53w&t=942s&ab_channel=UlaPedantula

Rysunek 95. Grafiki informacyjne – Pyszna tarta cytrynowa – idealne ciasto na Wielkanoc | Ula Pedantula #446 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=UTizl6GO41g&t=5s&ab_channel=UlaPedantula

W wielu odcinkach pojawia się dzielony ekran, wzmacniając ich poradnikowy charakter. Pozwala na przykład na zbliżenie produktów niezbędnych do przygotowania potrawy, pozwalając widzom lepiej dostrzec szczegóły i dokładniej śledzić cały proces. Zabieg ten, często spotykany we współczesnych serialach i teledyskach, urozmaica materiał, nadając mu większą dynamikę i wciągając widza w narrację. Profesjonalny, płynny montaż, z płynnie przechodzącymi ujęciami, sprawia, że materiał ogląda się przyjemnie, a widz swobodnie podąża za prezentowaną treścią.

Rysunek 96. Podzielony ekran – Plamy – fakty i mity! Obalam internetowe „patenty” i podpowiadam, co działa | Ula Pedantula #361



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=sMvur9dutek&ab_channel=UlaPedantula

Interakcja z widzami i społeczność:

Vlogerka bardzo dba o dobre i stałe relacje z widzami, a wokół kanału zgromadziła pokazną społeczność, o której często pozytywnie wypowiada się w filmach, nazywając ją wyjątkową i wspaniałą. Od czasu do czasu nagrywa filmy Q&A, odpowiadając na pytania zadawane jej przez widzów i odślaniając fragmenty prywatnego życia.

Zazwyczaj odpowiada na komentarze pod filmami lub zostawia „serduszek” albo „kciuk w górę”, żeby odbiorca wiedział, że komentarz odczytała. Korzysta z zakładki „Społeczność”, gdzie wrzuca teksty, zdjęcia z ważnych dla niej miejsc oraz rodzinnego archiwum. Często zamieszcza tam również podziękowania za oglądanie jej vlogu, komentarze i dzielenie się pomysłami: „Kochani! Najserdeczniej dziękuję Wam za cały ogrom pomysłów na szybkie przekąski, które pojawiły się w komentarzach do wczorajszego filmu. To jest fenomenalne, ile macie pomysłów na niespodziewanych gości”⁷⁷⁰.

Odzew na jej filmy jest pozytywny, a widzowie odbierają Ulę Pedantulę jako osobę sympatyczną, mądrą, zorganizowaną, piękną, wrażliwą i z dużym poczuciem humoru (*Pani Ulu uwielbiam Pani poczucie humoru, uśmiech i radość życia, która jest jeszcze bardziej widoczna na włoskiej ziemi. Podziwiam za odwagę i serdecznie pozdrawiam; Fenomeeenaalne poczucie humoru. Kawa z mlekiem, kasztanek i ubawiłam się solennie. Dziękuję Pani Uli; Cudowna energia od Pani bije!; Kochana Ulu, śliczna jesteś. Coraz piękniejsza; Uleczko, Ty to masz talent do zarażania atmosferą;-); Super odcinek, Mogłabym Pani słuchać godzinami. Ma Pani niesamowity dar opowiadania o najzwyklejszych rzeczach w sposób barwny i ciekawy; Słuchać Panią to sama przyjemność...; Profesjonalizm w każdym calu...; Twoje filmy dodają mi energii., itp.)*

W komentarzach zwykle zwracają się do niej po imieniu (Ula, Uleńka, Ulka, Uleczka), skracając dystans i traktując ją familiarnie, jak bliską znajomą, przyjaciółkę czy osobę, z którą chcieliby „napić się kawy i poplotkować”.

Bardzo rzadko pojawiają się na jej kanale opinie krytyczne czy nieprzyjemne. Dwa lata temu dziennikarka nagrała odcinek vlogu pt: „Mój kanał, moje zasady”, w którym mówi o wzajemnym poszanowaniu i prosi o niepisanie „rzeczy, które mogą być przykre lub nie mile dla innych”⁷⁷¹.

Promocja kanału:

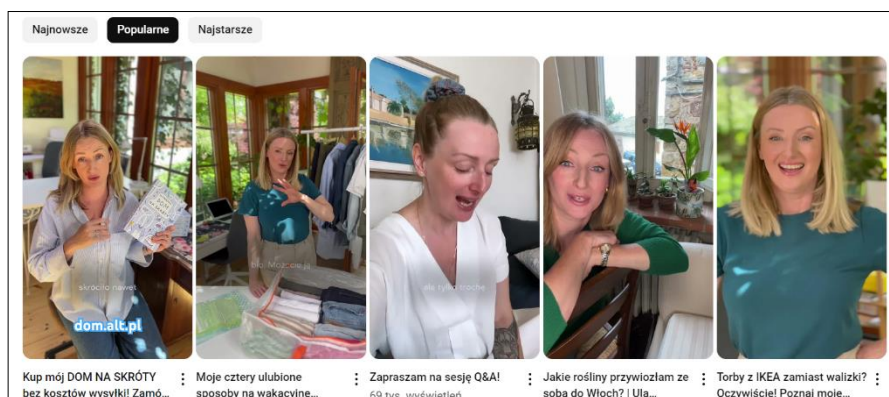
Wszystkie odcinki vlogu autorka publikuje na blogu: ulapedantula.pl, a zamieszczane tam teksty i zdjęcia często uzupełniają i poszerzają tematy poruszane w filmach. Kanał promuje w mediach społecznościowych poprzez zapowiedzi

⁷⁷⁰ <https://www.youtube.com/@UlaPedantula/community> (dostęp: 15.05.2024).

⁷⁷¹ https://www.youtube.com/watch?v=l7TOFqjsLfo&ab_channel=UlaPedantula (dostęp: 15.05.2024).

kolejnych odcinków, zdjęcia z planu oraz różne ciekawostki. Linki do jej kont znajdują się pod każdym odcinkiem vlogu. Dodatkowo zamieszcza shortsy zapowiadające nadchodzące filmy.

Rysunek 97. Shorts (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@UlaPedantula/shorts>

Monetyzacja i finansowanie:

Vlogerka zarabia przede wszystkim na współpracy z firmami. Wśród partnerów kanału znajdują się m.in. IKEA, Samsung, Sidolux, SodaStream, Substral, Valdinox, sklep Piękno w Domu i inne. Deklaruje, że nie poleca produktów, których wcześniej nie przetestuje i nie jest przekonana co do ich wartości i przydatności.

W opisach każdego odcinka znajdują się informacje na temat produktów oraz linki do partnerskich stron (np. „Wejdź na <http://www.takwygodnie.pl> i kup najwygodniejsze ubrania już dziś!!!”, „Placki smażę na patelni Valdinox, którą można kupić w internetowym sklepie Piękno w domu: <https://www.pieknowdomu.pl/patelnia-v..>”).

1.1.1. „Rafał Ziemkiewicz”

Rafał A. Ziemkiewicz – dziennikarz, eseista i powieściopisarz, absolwent Wydziału Polonistyki na Uniwersytecie Warszawskim. W 1988 roku zaczął publikować felietony na łamach „Najwyższego Czasu!” oraz „Gazety Polskiej”. Pisał także m.in. w tygodnikach: „Wprost”, „Newsweek”, „Przewodnik Katolicki”, „Polityka”, „Uważam Rze” oraz w „Rzeczpospolitej”. Współpracował

z publiczną telewizją (TVP1, TVP Info, TVP Historia), publicznym radiem („Jedynka”, „Trójka”, „Radio dla Ciebie”), a także radiem „TOK FM”⁷⁷².

W dniu kończącym okres badawczy, czyli 23 lipca 2024 r. związany jest z Telewizją Republika, gdzie prowadzi cotygodniowy „Salonik polityczny”, pisze też dla tygodnika „Do Rzeczy”, a na youtube’owym kanale „Super Expressu” wspólnie z Wiktorem Świetlikiem komentuje na żywo najważniejsze wydarzenia polityczne w Polsce i na świecie.

Wydał kilka powieści science-fiction (m.in. „Walc stulecia”, „Zgred”, „Wybrańcy bogów”), zbiorów opowiadań („Władca szczurów”, „Śpiąca królewna”, „Coś mocniejszego”, „Zero złudzeń”) oraz kilkadziesiąt książek publicystycznych, w tym najsłynniejsze: „Michnikowszczyzna. Zapis choroby” (2006), „Myśli nowoczesnego endeka” (2012), „Cham niezbuntowany” (2020), „Strollowana rewolucja” (2021) i „Wielka Polska” (2022). Jego twórczość była wielokrotnie wyróżniana i nagradzana (m.in.: laureat Nagrody im. Janusza Zajdla oraz Nagrody Kisielea za rok 2001)⁷⁷³.

Informacje ogólne:

Na założenie własnego kanału w serwisie YouTube Ziemkiewicz zdecydował się po zawieszeniu go w TVP Info⁷⁷⁴ (wrzesień 2020), gdzie współprowadził audycję „W tyle wizji”. Pierwszy odcinek vlogu zatytułowany „Najgłupsza wojna współczesnej Europy” opublikował 30 października 2020 i z następującym opisem: „Witam na moim kanale You Tube. Od dziś komentarze do bieżących wydarzeń”⁷⁷⁵. W filmie poinformował, że „idzie na swoje, żeby móc spotykać się z widzami bezpośrednio i mówić do nich nie dbając o żadnych redaktorów programujących, dyrektorów i szefów”⁷⁷⁶. Dwa tygodnie później wyjaśniał: „Chcę być obecny i chcę komentować wydarzenia, bo uważam, że mam do powiedzenia przeważnie co innego niż ci, co w tych (telewizyjnych – przyp. aut.) dyskusjach uczestniczą i ci, którzy w tych plemiennych telewizjach występują. (...) Będę komentował na bieżąco wydarzenia, ale chcę też nagrywać dłuższe solidniejsze filmiki służące państwu pewną konkretną wiedzą i pewnymi konkretnymi projektami, materiałem do przemyśleń, do refleksji...”⁷⁷⁷.

⁷⁷² Zob. <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/rafal-ziemkiewicz-tvp-w-tyle-wizja-w-ko-to-jest-historia-opinie> (dostęp: 15.02.2024).

⁷⁷³ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Rafa%C5%82_Ziemkiewicz (dostęp: 15.02.2024).

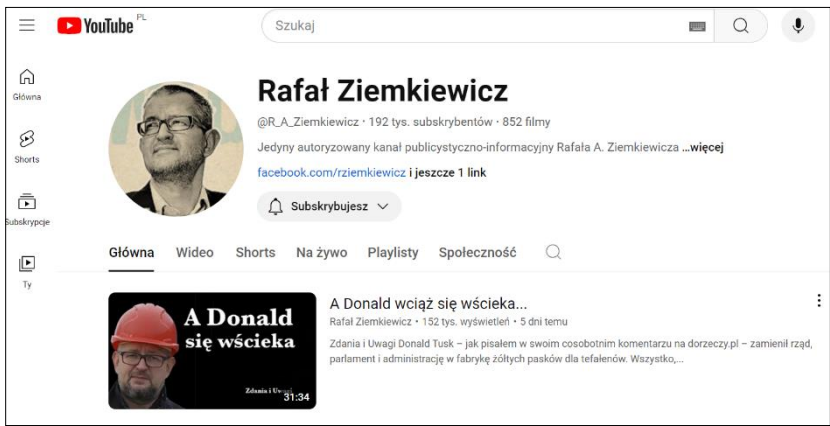
⁷⁷⁴ Zob. <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/tvp-rafal-ziemkiewicz-zniknal-z-w-tyle-wizji-bo-skoropracuje-w-mediach-branzy-futrzarskiej-zachodzi-konflikt-interesow> (dostęp: 15.02.2024).

⁷⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=YRoFRKIHnx4&t=1s> (dostęp: 15.02.2024).

⁷⁷⁶ Tamże.

⁷⁷⁷ *Dwa Tygodnie na YouTube! #Ziemkiewicz odpowiada na najczęstsze pytania*, 15 listopada 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=eeXD2mmosZA> (dostęp: 27.04.2024).

Rysunek 98. Kanał Rafała Ziemkiewicza (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/@R_A_Ziemkiewicz

Do lipca 2024 opublikował 852 filmy, a jego kanał zasubskrybowało 193 tys. osób. W badanym okresie od lipca 2023 do lipca 2024 przybyło 52 tys. nowych obserwujących, co oznacza przyrost o 36.8 procent. Najpopularniejszy odcinek „Oj, Tusku – to ty będziesz siedział” z 8 grudnia 2023 wyświetlono 290 tysięcy razy.

Po sześciu miesiącach od uruchomienia, kanał zanotował ponad 20 mln wyświetleń treści, a publicysta w rozmowie z portalem „wirtualnedia.pl” podkreślał, że tak dobry wynik osiągnął bez inwestowania w promocję: „Z mojego punktu widzenia ważne jest, że dotychczasowa oglądalność oparta jest prawie wyłącznie na hasztagu #ziemkiewicz”⁷⁷⁸.

Omawiany vlog można sklasyfikować jako vlog informacyjno-analityczny, a poszczególne odcinki mają formę wideofelietonów. Filmy zorganizowane są w playlisty: Zdania i Uwagi, Goście na stronie, The best #Ziemkiewicz, Akademia Zdrowego Rozsądku, Z mojej półki i Video Blog, ułatwiające użytkownikom nawigację po kanale i wyszukiwanie treści.

Tabela 6. Informacje i statystyki kanału Rafał Ziemkiewicz

Imię i nazwisko właściciela kanału	Rafał Ziemkiewicz
Nazwa kanału	Rafał Ziemkiewicz
Kategoria wg autorskiej typologii	Vlog informująco-analityczny
Dominująca tematyka	Polityka, społeczeństwo, historia, literatura

⁷⁷⁸ <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/rafal-ziemkiewicz-youtube-kanal-wideo-najpopularniejsze> (dostęp: 13.02.2024).

Data założenia kanału	9.10.2020
Liczba subskrypcji (24.07.2023)	141 tys.
Liczba subskrypcji (24.07.2024)	193 tys.
Przyrost subskrypcji (2023–2024)	+ 52 tys. / 36.8 %
Liczba wyświetleń (24.07.2023)	59 354 668
Liczba wyświetleń (24.07.2024)	77 316 426
Przyrost wyświetleń (2023–2024)	+ 17 961 758
Liczba udostępnień według Social Blade (24.07.2024)	854
Szacowane roczne zarobki według Social Blade (24.07.2024)	3,7 tys. – 60 tys. dolarów
Ranking w Polsce według Social Blade (24.07.2024)	672
Opis kanału z YouTube’a	Jedyny autoryzowany kanał publicystyczno-informacyjny Rafała A. Ziemkiewicza

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube i Social Blade

Dominująca tematyka i kontekst:

Ziemkiewicz jest powszechnie postrzegany jako konserwatysta, jednakże w jednym z filmów nagranych dwa tygodnie po uruchomieniu kanału, określił swoje poglądy w następujący sposób: „Nie pytajcie mnie państwo czy jestem w tej chwili konserwatystą bardziej czy bardziej libertarianinem, czy bardziej liberałem konserwatywnym. Tak naprawdę wyznaję jedną ideę: zdrowy, chłopski rozum, zdrowy rozsądek”⁷⁷⁹.

Publicysta analizuje zagadnienia polityki krajowej, międzynarodowej, społeczeństwa i kultury, odwołując się do bieżących wydarzeń oraz szerszego kontekstu geopolitycznego i historycznego, a jego wideofelietony obejmują także refleksje na temat literatury, zmian kulturowych i światopoglądowych. Jego opinie, sprzeczne z głównym nurtem mediów i politycznym establishmentem w Polsce, często wzbudzają kontrowersje i wywołują silne reakcje odbiorców.

W cyklu „Z mojej półki” dzieli się literackimi inspiracjami, opowiadając o książkach, zajmujących ważne miejsce w jego osobistej bibliotece. A w serii vlogów pod nazwą „Akademia Zdrowego Rozsądku” skupia się na promowaniu racjonalnego podejścia do różnorodnych zjawisk społecznych i politycznych, omawiając tematy, wymagające według niego, trzeźwej i logicznej analizy.

⁷⁷⁹ *Dwa Tygodnie na YouTube! #Ziemkiewicz odpowiada na najczęstsze pytania, 15 listopada 2020*, <https://www.youtube.com/watch?v=eeXD2mmosZA> (dostęp: 13.03.2024).

Krytykuje współczesne liberalne elity, ironicznie nazywając je „oświeconymi elitami”, zarzucając im hipokryzję, oderwanie od rzeczywistości, brak kompetencji, ignorowanie głosu zwykłych ludzi, intelektualne i moralne bankructwo oraz promowanie ideologii zagrażających społeczeństwu i tradycyjnym wartościom (np. „Dyktat głupich mędrców”, „Co spieprzyła lewicowo-liberalna opozycja”, „Elita w d. kopana. Przeze mnie”, „Elity – od nomenklaturowych, przez inteligenckie, po bańkowe”, „Demokracja? Tylko, kiedy wygrywają „oświecone elity”, „Wygaszanie Oświecenia. Nadeszła epoka mroku, Liberalna frustracja”). Często posługuje się określeniami: „salon”, „lewicowo-liberalny salon” lub „salon z Czerskiej”⁷⁸⁰, „medialno-celebrycki dwór”, odnoszące je do grupy osób wywodzących się ze środowiska KOR, później skoncentrowanej wokół polityków związanych z Unią Wolności oraz ze środowiskiem „Gazety Wyborczej” i Adama Michnika⁷⁸¹. Używa też pojęcia „antysalonu”, czyli zamkniętej grupy opozycyjnej wobec władzy, hermetycznej, o niejasnych kryteriach wstępu i przynależności⁷⁸².

„Salonowi” zarzuca dążenie do stworzenia monopolu na prawdę i uzurpowanie sobie moralnej wyższości, co jego zdaniem prowadzi do ograniczania pluralizmu i wolności słowa, marginalizacji alternatywnych punktów widzenia, polaryzacji oraz zubożenia debaty publicznej: „Przywykli do myśli o tym, że oni są elitą, że oni są lepsi i wszyscy powinni odczuwać to, co oni sami odczuwają, oni to odczuwają jako wyższość, a my powinniśmy to odczuwać jako niższość i czuć respekt”⁷⁸³.

Niechęc do „salonu” manifestuje, potępiając jego działania i postawy, co dobrze ilustruje cytat: „Czy wy sobie zdajecie sprawę z tego, jak bardzo jesteście odrażający, z tą ohydą babą wykrzykującą wulgaryzmy i wzywającą do dymu w kościołach. Z tą bandą podobnych jej rozhisteryzowanych wariatek, które sprejują na murach, niszczą kościoły (...), wrzeszczą, skandują obrzydliwe, rozmaite hasła? Czy wy sobie zdajecie sprawę, jak bardzo jesteście żałośni? (...) „Staliście się zenująco-obciachowi. Cała wasza fajność poszła się czochrać”⁷⁸⁴.

W wielu odcinkach nawiązuje do swojej politycznej publicystyki, przede wszystkim do „Michnikowszczyzny” i „Polactwa”. W obu tych książkach zawiera swój wykład na temat historii III Rzeczypospolitej. Do fundamentów

⁷⁸⁰ Przy ul. Czerskiej w Warszawie mieści się siedziba „Gazety Wyborczej”.

⁷⁸¹ Zob. <https://www.rp.pl/plus-minus/art6882701-rafal-a-ziemkiewicz-o-salonach-i-antysalonach-warszawskich> (dostęp: 13.03.2024).

⁷⁸² Zob. Tamże.

⁷⁸³ *Bezpowrotnie utracona fajność*, <https://www.youtube.com/watch?v=VapM0UOjRPY> (dostęp: 14.04.2024).

⁷⁸⁴ Tamże.

tego wykładu odnosi się potem w swoim vlogu. Znajomość tych dwóch książek znacznie ułatwia rozumienie przekazu publicysty. Używając pojęć w książkach zawartych i wyjaśnionych, Ziemkiewicz adresuje swój przekaz do osób, znających jego publicystykę jeszcze przed otwarciem kanału na YouTube. Najprawdopodobniej założenie było takie, że będą go oglądać przede wszystkim jego wierni czytelnicy.

Jako przeciwnik globalizmu, uważa, że proces ten prowadzi do homogenizacji kultury, osłabienia suwerenności narodowej oraz koncentracji władzy w rękach niewielkiej grupy międzynarodowych korporacji, wykorzystujących swoją potęgę ekonomiczną do wpływania na decyzje polityczne, często kosztem interesów zwykłych obywateli. Wskazuje na negatywne skutki monopolizacji rynku, takie jak ograniczenie konkurencji, wzrost nierówności społecznych i ekonomicznych (np. „Wszystkie działania nowej lewicy mają jeden wspólny mianownik: w ten czy inny sposób służą pomnożeniu zysków wielkich korporacji”).

Podchodzi z dezaprobatą do ruchów związanych z gender i LGBT+, uważając, że są destrukcyjne dla tradycyjnych wartości i struktury społecznej. Często oskarża te ruchy o próbę narzucenia poglądów większości społeczeństwa i manipulację opinią publiczną (np. „LGBT to nie ideologia. To kłamstwa, pycha i głupota”, „Elgiebety zdemaskowane”).

Wiele odcinków vlogu poświęcił kwestiom zmiany klimatu. Podważa naukowy konsensus na temat globalnego ocieplenia, twierdząc, że jest on wykorzystywany do celów politycznych i ekonomicznych: „To nie nauka, to parareligia, ideologia, czy wręcz – sekta. Ale przede wszystkim – gigantyczny szwindel, kolonialny podbój i łupienie całych narodów na niespotykaną wcześniej skalę”⁷⁸⁵.

Często wprowadza definicje różnorodnych pojęć, w dużej mierze będących jego autorskimi pomysłami, szczególnie w odniesieniu do zjawisk geopolitycznych, polityki wewnętrznej oraz kwestii społecznych. Choć jego koncepcje bazują na różnych publikacjach i poglądach innych autorytetów, warto podkreślić, że stanowią one oryginalną interpretację autora, co jest istotnym elementem autentyczności kanału. To właśnie ta unikalna perspektywa przyciąga widzów i buduje zaufanie do prezentowanych treści.

Tytuły poszczególnych odcinków charakteryzują się prowokacyjnymi frazami i konfrontacyjnym stylem, typowym dla internetu, gdzie toczy się walka o uwagę odbiorcy. W celu wzmocnienia przekazu używa negatywnie nacechowanych słów, takich jak „Totalniacy” czy „Kleptokracja”. Elementy ironii, sarkazmu oraz retorycznych pytań, jak „Co się stało z inteligencją?”, prowokują

⁷⁸⁵ *Katastrofa klimatyczna? Szwindel wszechczasów*, <https://www.youtube.com/watch?v=zGe-gQtm8S0g> (dostęp: 14.04.2024).

odbiorców do refleksji i dyskusji. W niektórych tytułach stosuje grę słów i aluzje oraz neologizmy, jak w przypadku „Pegasus Marzeń”, „Rewolucjologia” czy „Jachiryzacja Tuska”, podczas gdy inne, takie jak np. „Masturbacja Giertychem”, celowo szokują, aby przyciągnąć uwagę widzów.

Przykładowe tytuły odcinków: „Aborcja to prawo mężczyzn”, „Kto się boi dyskusji o UE?”, „Feministki majdrują przy kodeksach – jak zwykle kierując się emocjami, zamiast rozumem”, „Dzień Ziobry”, „Totalniacy przeciwko dziennikarstwu”, „Kobieca Logika z piorunem”, „Celebryci – przewodnia siła narodu”, „Nekropolityka”, „Czyż nie dobija się chorych?”, „Kto osądzi sędziów?”, „Konsty-tuc-ja!”, „Proszę wstać, swąd idzie!”, „Globalna Kleptokracja”, „Rewolucjologia”, „Co się stało z inteligencją?”, „Zhakowane łby”, „Kultura Memu, czyli jak Obrazek Zrył Nam Berety”, „Jachiryzacja Tuska”, „Pegasus Marzeń”, „W Jądrze Ciemności coraz ciemniej”, „Hejtdobry”, „Cyberspazm”, „Symetryczni tropiciele symetryzmu”, „Masturbacja Giertychem”, „Spiskujący w zbożu”, „Collegium Wałęsum”.

Styl narracji:

Ziemkiewicz posługuje się wyrazistym i polemicznym stylem narracji, dla którego charakteryzującym się mocnymi, ironicznymi, a nierzadko kontrowersyjnymi i deprecjonującymi stwierdzeniami, jak: „eurooligarchia”, „lewactwo”, „wulgarne dziewczuchy”, „nowi bolszewicy”, „durnie”. Stosuje metafory, aluzje i analogie historyczne oraz kulturowe, co nadaje jego analizom głębszy intelektualny kontekst. Monologi wzbogaca o osobiste doświadczenia oraz dygresje, z jednej strony nieco rozpraszając uwagę odbiorcy, ale z drugiej wzmacniając autorskość i autentyczność przekazu.

Do widzów zwraca się w sposób uprzejmy i oficjalny, a jego narracja, mimo że bywa ostra i krytyczna, zachowuje formalny dystans i kulturalny ton („szanowni państwo” lub „proszę państwa”). W wypowiedzi wplata zwroty, takie jak: „sami Państwo wiecie”, „jak widzicie państwo”, „wszyscy zapewne oczekujecie państwo, że skomentuję...”, „zadam pytanie, może się państwu ta odpowiedź wydać oczywista”, co tworzy wrażenie dialogu i interakcji z widownią. Od czasu do czasu używa mniej formalnego zwrotu „drodzy widzowie”, co może być próbą zbliżenia się do odbiorcy i stworzenia bardziej osobistej relacji. W pierwszych odcinkach vlogu skracał dystans, używając pierwszej osoby liczby w mnogiej „my”. Wypowiadał się w naszym imieniu i za nas, np.: „Słuchajmy zdrowego rozsądku” czy „Nie pójdziemy na groby naszych bliskich”.

Zazwyczaj nie żegna się z widzami, kończąc materiał, albo też niejako ucinając go na ostatniej myśli bez grzecznościowych zwrotów pożegnalnych.

Czasami dziękuje za oglądanie i subskrybowanie kanału, używając zwrotów

takich jak: „dziękuję państwu, to tyle na dzisiaj, do zobaczenia” lub „polecam się łaskawej uwadze”, co jest kolejnym wyrazem szacunku i formalności w jego komunikacji.

Struktura odcinka vlogu:

Codzienne odcinki vlogu w cyklu „Zdania i uwagi”, udostępniane od poniedziałku do piątku, zazwyczaj trwają około 25 minut, natomiast weekendowe cykle „Z mojej półki” oraz „Akademia zdrowego rozsądku” mają znacznie dłuższą formę, sięgającą około 40 minut.

Charakteryzują się nieskomplikowaną konstrukcją, typową dla wideofelietonów, gdzie wprowadzająca część, stanowiąca zwięzłe wprowadzenie do tematu przechodzi w rozwinięcie zawierające subiektywne opinie autora oraz końcowe podsumowanie. Wywód często wzbogacają anegdoty oraz cytaty z literatury, pełniące funkcję ilustracyjną oraz zwiększające zrozumiałość i przystępność przekazywanych informacji. Całość zamyka pointa, podsumowująca omawiane zagadnienia i skłaniająca odbiorcę do refleksji nad nimi. Struktura oparta na logicznym i sekwencyjnym układzie, zapewnia płynne przechodzenie pomiędzy poszczególnymi częściami narracji, co umożliwia zachowanie jasności oraz spójności myśli.

Ziemkiewicz często używa też antycypacji: zapowiada wprowadzenie pewnego tematu czy wątku na początku, by następnie rozwinąć określone zagadnienia w środku lub nawet pod koniec odcinka.

Analiza wizualna:

Odcinki vlogu cechują się minimalistycznym podejściem do produkcji, ograniczającym się do uruchomienia kamery, nagrania materiału oraz ewentualnego przycięcia na początku i na końcu. Wizualna kompozycja pozostaje oszczędna i skupiona na przekazie werbalnym, przy minimalnym użyciu efektów wizualnych: w nagraniach brak czołówki oraz planszy końcowej. To są kolejne elementy, dodające vlogowi autentyczności, gdyż materiał jest realizowany na tak zwaną setkę. Bez cięć i skrótów. Ziemkiewicz siada przed kamerą i mówi, jakby rozmawiał z bliskim znajomym przy kawiarnianym stoliku. Zaprasza widzów do swojego domu, widzimy zawartość regałów, meble, przedmioty leżące na biurku, zwinięty rollup, komin, gitarę, różne przedmioty codziennego użytku często pozostawione w pewnym bezładzie. Czasami w trakcie nagrania popija herbatę z kubka, co wzmacnia wrażenie naturalności i zwykłości w jego relacji z widzami. Nie używa do występu sformalizowanego dresscodu. Występuje w podkoszulkach, w koszulkach, bez krawata, w krawacie, w koszulkach typu Bahama i w świątecznych sweterkach.

Rysunek 99. „Po PiSie w mediach” (screen)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=9ivyfnaxYCo&t=1566s>

Nagrania realizowane są w dwóch lokalizacjach: w warszawskim mieszkaniu, gdzie tło stanowi ściana pokoju ozdobiona obrazem przedstawiającym Josepha Conrada, ulubionego pisarza Ziemkiewicza, oraz roll-upem promującym jego publikację, oraz w domu na wsi, gdzie w tle dominuje regał wypełniony książkami. Obie te przestrzenie korzystają z naturalnego światła, co nadaje nagraniom autentycznego, domowego charakteru.

Rysunek 100. Lokalizacja nagrania nr 1

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=eYunOyYfgIs&ab_channel=Rafa%C5%82Ziemkiewicz

Rysunek 101. Lokalizacja nagrania nr 2



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=eCprhfZrmmc>

Interakcja z widzami i społeczność:

Ziemkiewicz zgromadził wokół kanału liczną grupę sympatyków, co znajduje odzwierciedlenie w średnio około tysiącu komentarzy pod każdym z odcińków vlogu. Chociaż sam nie angażuje się w dyskusje pod filmami, interakcje widzów ujawniają ich zainteresowanie i zaangażowanie.

Widzowie najczęściej zwracają się do publicysty, używając form „Panie Rafale” lub „Panie Redaktorze”, rzadziej „Panie Ziemkiewicz” czy po prostu „Rafał”, co wskazuje na zachowanie pewnego dystansu i szacunku, a jednocześnie odzwierciedla bezpośredni charakter relacji zbudowanej przez twórcę ze swoją publicznością. Wśród komentarzy dominują pozytywne opinie, świadczące o głębokim uznaniu dla prezentowanych treści. Użytkownicy wyrażają wdzięczność za merytoryczność przekazywanych informacji oraz doceniają odwagę autora w formułowaniu opinii i swobodny, ale dogłębny sposób prowadzenia narracji. Podkreślają, że treści przekazywane przez publicystę stanowią dla nich cenny kontrpunkt wobec narracji dominującej w mediach głównego, oferując zdroworozsądkowe spojrzenie na rzeczywistość (np.: *Jest Pan odtrutką na cały ten s.. w mediach będący; Dziękuję za Pana słowa, za rozsądek i zdrowe spojrzenie na rzeczywistość. Tak trzymać!; Komentowanie polityki jest bardzo ważne, bo w spokojny sposób przedstawia Pan dobre argumenty zagubionej gawiedzi; Panie Rafale bardzo sobie cenię Pana zdroworozsądkowy głos odnośnie otaczającej nas rzeczywistości. Gratuluję realizacji dobrego pomysłu z własnym okienkiem w sieci; Od lat podziwiam Pana przenikliwość i błyskotliwość wypowiedzi; Dziękuję za ten kanał, będący w tym całym lewicowo-liberalnym internecie ostoją zdrowego rozsądku i myśli patriotycznej*) oraz nie szczędzą

pochwał za styl i klarowność przekazu (*Świetnie się Pana słucha, bardzo cenię Pana odwagę, krytykę i swadę*).

Widzowie wyrażają wdzięczność za wpływ, jaki Ziemkiewicz wywiera na ich życie osobiste i intelektualne. Wielu podkreśla, że jego materiały są dla nich źródłem wiedzy oraz inspiracji i refleksji (np. *Bo mądrego to warto słuchać i subskrybować, Zawsze ciekawie. Barwnie. A soboty i lektury z półki – perełka dla polonistów; Od lat inspirowuję się Pana twórczością, oglądam w TV i necie, a także degustuję i polecam znajomym książki; Z uwagą słuchamy wypowiadanych treści, dotyczących różnych sfer życia, oczywiście z pewną dozą ironii i trafnej krytyki, ale zawsze w oparciu o prawdę, która obecnie często jest relatywizowana*).

W komentarzach pojawiają się zachęty do stworzenia partii politycznej. Odbiorcy sugerują, że liczba patriotycznie nastawionych sympatyków i subskrybentów kanału stanowi solidną podstawę do powołania nowego ugrupowania (*Jest tutaj niemała gromada podobnych panu patriotów. Z setkami tysięcy oglądających i subskrybentów. Nie mógłby pan wraz z innymi, stworzyć-powołać jakąś w końcu, naprawdę polską partię? Czy my jako obywatele tej naszej ojczyzny, nie jesteśmy w stanie sami coś zorganizować? Jest Ziemkiewicz, Michalkiewicz, Otoka, Sommer, Rola, i wielu jeszcze. Nie jestem milionerem i nie mam cech przywódczych. Ale zarówno pan jak i inni, jesteście przecież autorytetami. Proszę, zróbcie coś, póki jeszcze trochę pozostało z tego naszego nieszczęśliwego kraju*).

Zgłaszają również prośby dotyczące treści publikowanych na kanale (*Prosimy więcej o kulturze w każdym jej wymiarze, bo wymiera, a Pana przekaz trafia do nas naj..... i najdowcipniej*) oraz sugerują potrzebę współpracy z innymi youtuberami, takimi jak Łukasz Warzecha czy Rafał Otoka-Frąckiewicz (*Panie redaktorze, czy możliwy jest jakiś wspólny projekt z innymi youtuberami: Łukaszem Warzechą i Rafałem Otoką-Frąckiewiczem? Polecam stworzenie kanału publicystycznego z Panami w rolach głównych*). Nie brakuje głosów obawiających się o przyszłość kanału Ziemkiewicza na YouTube i wyrażających zaniepokojenie możliwością jego zablokowania (*Mam prośbę, niech pan uważa, żeby pana z youtube nie wykopali. Do tego wszystkiego co się dzieje już bym nie wytrzymała. Pan nam „otwiera oczy” i tłumaczy wiele*).

Obok pozytywnych i konstruktywnych opinii, zdarzają się również głosy krytyczne. Oponenti wskazują na niedoskonałości techniczne, takie jak brak profesjonalnego montażu, odpowiedniego oświetlenia czy makijażu, sugerując, że bardziej dopracowana oprawa wizualna mogłaby przyciągnąć szerszą publiczność (np. *Merytorycznie bardzo fajnie, ale oprócz treści – liczy się także i forma – zwłaszcza dzisiaj, w tak opanowanym przez media świecie. Odpowiednie tło, oświetlenie, kamerzysta, a zwłaszcza montażysta, że o makijarzu, wizycie u goli-brody czy odpowiedniej koszulini na grzbiecie nie wspomnę. Jeśli przekaz ma do-trzeć do dziesiątków tysięcy ludzi – musi być odpowiednio opakowany. To naprawdę*

nie kosztuje milionów monet...; Partyzantka nie kanał). Inne odnoszą się bezpośrednio do osoby Ziemkiewicza, zarzucając mu brak konsekwencji w poglądach lub powiązania z określonymi środowiskami politycznymi (*Jak do tej pory, to nic nowego Pan nie powiedział na tym swoim You Tubie; Pisowska i watykańska parówa!; Ty wiejski Inteliktualisto. Jak wiatr zawieje tak zmieniasz swoje zdanie*).

Publicysta sporadycznie korzysta z zakładki „Społeczność” publikując wpisy dotyczące bieżącej działalności kanału oraz problemów technicznych związanych z publikacją materiałów. Trzy lata temu (2021) podsumował pierwszy miesiąc działalności kanału, podkreślając znaczenie wsparcia widzów: „Przez ten czas, wg statystyk dostarczanych przez YT, wyświetliliście zamieszczone tu filmiki 2,1 mln razy, oglądając mnie łącznie przez ponad 249 tys. godzin. Już prawie 46 tysięcy z was zdecydowało się zasubskrybować kanał...”⁷⁸⁶. W dalszej części wpisu nazwał swój kanał „partyzanckim projektem”, istniejącym dzięki „życzliwości społeczności”.

Kilka razy wyjaśniał opóźnienia w publikacjach wynikające z problemów związanych z długotrwałymi procedurami sprawdzania filmów przez YouTube: „Znowu film nie pojawi się w terminie! Bardzo mi przykro, ale tym razem nie jest to wina mojego zmęczenia czy lenistwa, ale samego YouTube’a, w którym do absurdu wydłużyły się procedury sprawdzania zawieszanego od filmu. (...) W każdym razie – sobotnie „z mojej półki” nie zostanie opublikowane, bo YT wciąż go nie sprawdził. Podejrzewam, że podobny los spotka niedzielną Akademię Zdrowego Rozsądku. (...) YT z niczego się nie tłumaczy i nie ma tam z kim wyjaśnić, na czym polega problem... Wygląda na to, że w najbliższych dniach cykliczność kolejnych filmów nadal będzie zaburzana”⁷⁸⁷ oraz przyczyn prywatnych: „Niestety, nie będzie jutro (we wtorek 9.06) vlogu. Banalna historia – padł samochód, żona ugrzęzła na wsi, musiałem pójść z córką do dentysty (bo na wiercenie w zębie dziecko musi przyjść z pełnoletnim opiekunem, ale aborcję zdaniem lewicy powinno sobie móc zrobić bez wiedzy rodziców), sprawa niemożliwie się przeciągnęła, a jutro bladym światem zrywam się na nagranie. A w moim wieku przed nagraniem trzeba się wyspać, żeby wyszło jak należy. Tak że tego. Wszystkich zawiedzionych przepraszam, wszystkim ucieszoným mówię, że nie ma z czego, bo jak się wyśpię, to ho, ho”⁷⁸⁸.

Po przekroczeniu granicy 100 tysięcy subskrypcji podziękował widzom i zapowiedział specjalną transmisję na żywo: „Granica 100 tysięcy subskrypcji została osiągnięta i przekroczona. Dziękuję wszystkim! Trzeba to uczcić specjalną transmisją – czatem z widzami, po raz pierwszy na żywo. (...) Jutro – we wtorek

⁷⁸⁶ https://www.youtube.com/@R_A_Ziemkiewicz/community (dostęp: 24.04.2024).

⁷⁸⁷ Tamże.

⁷⁸⁸ Tamże.

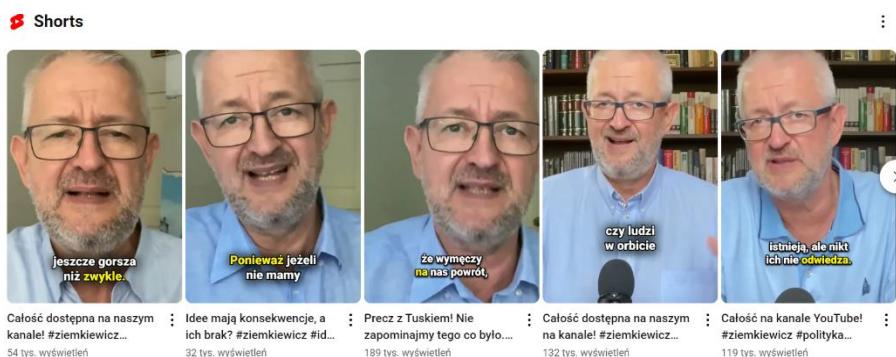
3.08. – o 18.00 do oporu. Zapraszam!”⁷⁸⁹. Po przekroczeniu 100 000 subskrypcji na jego regale pojawił się też srebrny przycisk YouTube – nagroda za popularność youtubera.

W okresie świątecznym zwrócił się do publiczności w mniej formalnym stylu: „Szanowni i kochani subskrybenci, komentatorzy i nawet najbardziej przypadkowi widzowie – bardzo serdecznie życzę, by Święta Bożego Narodzenia były wam ulgą od codziennych trosk, a także od politycznej wrzawy i związanych z nią emocji”. Jednocześnie, w tym samym poście, przeprosił za „przestój w codziennych spotkaniach, wywołany splotem różnych przyczyn – zdrowotnych, rodzinnych, niestety także problemów z administracją You Tube’a”⁷⁹⁰.

Promocja kanału:

Ziemkiewicz nie korzysta z żadnych płatnych metod promocji, opierając swoją strategię na aktywności w mediach społecznościowych, głównie na platformie X oraz na marketingu szeptanym. Od 2023 roku nagrywa też Shorts – krótkie zapowiedzi filmów.

Rysunek 102. Shorts (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/@R_A_Ziemkiewicz

Najaktywniejszy jest w serwisie X, gdzie regularnie „tweetuje”, zapowiada filmy i gdzie zgromadził już ponad 300 tysięcy obserwujących. Choć posiada również konto na Facebooku, rzadko je aktualizuje. Mimo to, pod każdym odcińkiem vlogu zamieszcza linki do obu kont.

Monetyzacja i finansowanie:

Ziemkiewicz zarabia na kanale wyłącznie dzięki dochodom z wyświetlania reklam przy jego filmach. Nie posiada żadnych sponsorów ani nie korzysta

⁷⁸⁹ Tamże.

⁷⁹⁰ Tamże.

z platform crowdfundingowych typu Patronite. Gdy uruchamiał kanał mówił: „Rozważam rozmaite modele finansowania, na pewno jednak wiem tyle, że nie chcę zebrać we sieci. Czyli wykluczam na tym etapie internetową zbiórkę. Jeśli trafię na Patronite, czy Zrzutkę, znaczy, że mi po prostu nie wyszło, będzie to moją porażką. Liczę, że będę utrzymywał się z normalnych reklam z YouTube’a oraz Google’a, na ogólnie przyjętych zasadach”⁷⁹¹.

Według serwisu Social Blade, jego szacowane roczne dochody z YouTube mieszczą się w przedziale od 3,7 tys. do 60 tys. dolarów⁷⁹².

6.1.4. „Monika Jaruzelska zaprasza”

Monika Jaruzelska, publicystka i wykładowczyni na Wydziale Dziennikarstwa Uniwersytetu SWPS, urodziła się 11 sierpnia 1963 roku w Warszawie. Jest absolwentką filologii polskiej na Uniwersytecie Warszawskim, studiowała też psychologię na SWPS oraz psychoterapię w Laboratorium Psychoedukacji. Karierę zawodową rozpoczęła na początku lat 90. w branży modowej, współtworząc miesięcznik „Twój Styl” i kierując działem mody i stylizacji. Współpracowała z magazynem „Elle Polska”, gdzie była założycielką oraz współprowadzącą kurs „Szkoła Stylu dla Stylistów”.

Publikowała w magazynie „Existence”, tygodniku „Polityka”, współpracowała z czasopismem „Place for Dance” oraz prowadziła bloga o charakterze lifestyleowym w portalu „naTemat”. Czytała swoje felietony w Radiu RMF i przez dwa lata była gospodynią autorskiej audycji „Monika Jaruzelska zaprasza” emitowanej przez stację Chillizet, którą później kontynuowała w formie internetowej audycji „Bez Maski”. Rozmawiała na tematy związane z antropologią kultury, psychologią oraz polityką.

W 2019 roku, w ramach współpracy z redakcją „Super Expressu”, rozpoczęła na YouTube emisję autorskiego programu „Towarzyszka Panienka”, gdzie przeprowadzała wywiady z politykami i dziennikarzami. Krytycy zarzucali jej zapraszanie osób propagujących antysemityzm i homofobię; Stowarzyszenie „Nigdy Więcej” umieściło jej nazwisko w tzw. Brunatnej Księdze, dokumentującej przypadki przemocy i mowy nienawiści⁷⁹³.

W związku z epidemią Covid-19 i zawieszeniem emisji programu „Towarzyszka Panienka”, w marcu 2020 roku założyła własny kanał w serwisie YouTube. Po

⁷⁹¹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/rafal-ziemkiewicz-kanal-youtube-tresci-premium-oplaty> (dostęp: 14.03.2024).

⁷⁹² Dane z 23.07.2024.

⁷⁹³ Zob. https://www.press.pl/tresc/69319,towarzyszka-pani-nie-tak_-o-monice-jaruzelskiej-ktora-nie-ma-pogladow (dostęp: 15.03.2024).

wznowieniu współpracy z „Super Expressem” w 2022 roku realizowała program „Gwiazdobiór Jaruzelskiej”, przeprowadzając wywiady z celebrytami. W grudniu 2023 zapowiedziała na swoim kanale wywiad z Grzegorzem Braunem i tego samego dnia „Super Express” poinformował ją o zakończeniu współpracy⁷⁹⁴.

Napisała trzy książki autobiograficzne: „Towarzyszka Panienka” (2013), „Rodzina” (2014), „Oddech” (2015) oraz wydała zbiór felietonów „Zmiana” (2016).

Informacje ogólne:

Kanał „Monika Jaruzelska zaprasza” rozpoczął działalność na YouTube w marcu 2020 roku, na początku pandemii. Pierwszą rozmowę dziennikarka przeprowadziła z politologiem Jackiem Bartosiakiem. Do lipca 2024 ukazały się 233 odcinki, a kanał zasubskrybowało 162 tys. użytkowników⁷⁹⁵. Dynamikę popularności kanału odzwierciedla liczba subskrybentów liczona rok do roku. W badanym okresie od lipca 2023 do lipca 2024 przybyło 36 tys. nowych obserwujących, co oznacza przyrost o 28.5 procent. Najpopularniejszy odcinek „TYLKO U NAS: Grzegorz Braun! cz.1” zanotował 769 tys. wyświetleń. Na drugim miejscu znalazła się rozmowa ze Sławomirem Mentzenem – 756 tys. wyświetleń, a na trzecim z Jerzym Urbanem (680 tys. wyświetleń).

Tabela 7. Informacje i statystyki kanału Monika Jaruzelska zaprasza

Imię i nazwisko właściciela kanału	Monika Jaruzelska
Nazwa kanału	Monika Jaruzelska zaprasza
Kategoria wg autorskiej typologii	Vlog konwersacyjny
Dominująca tematyka	Społeczeństwo, polityka, psychologia, kultura
Data założenia kanału	26.03.2020
Liczba subskrypcji (24.07.2023)	126 tys.
Liczba subskrypcji (24.07.2024)	162 tys.
Przyrost subskrypcji (2023–2024)	+ 36 tys. / 28.5 %
Liczba wyświetleń (24.07.2023)	15 402 813
Liczba wyświetleń (24.07.2024)	21 848 367
Przyrost wyświetleń (2023–2024)	+ 6 335 554

⁷⁹⁴ Zob. <https://dorzeczy.pl/kraj/532011/jaruzelska-stracila-swoj-program-za-wywiad-z-braunem.html> (dostęp: 15.03.2024).

⁷⁹⁵ Dane z 24.07.2024 r.

Liczba udostępnień według Social Blade (24.07.2024)	230
Szacowane roczne zarobki według Social Blade (24.07.2024)	513–8,2 tys. dolarów
Ranking w Polsce według Social Blade (24.07.2024)	702
Opis kanału z YouTube’a	Szanowni Państwo, kochani Przyjaciele, niezłomni Wrogowie i Hejterzy. Ten program powstał z powodu mojego sprzeciwu wobec treści i formy obecnych w mediach. Tak trudno znaleźć rozmowy, w których słucha się gościa, nie przerywa mu i nie ponagla. Politycy i media podzielili nas tak skutecznie, że niełatwo o bezstronność i analizy przyczynowo skutkowe. Poza bardzo nielicznymi przypadkami, dziennikarze próbują narzucić swoje poglądy, w zależności od redakcji, którą reprezentują. Ten program powstaje wspólnie z Wami, wykorzystując moją umiejętność słuchania i szacunek do każdego rozmówcy. W moim programie przy herbacie rozmawiamy „jak człowiek z człowiekiem”. Tylko tyle i aż tyle... Zasada jest, że moim gościom przeszkadzać może tylko mój jamnik – Lolek, wraz z którym serdecznie zapraszam Was do oglądania, komentowania i subskrybowania kanału.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube i Social Blade

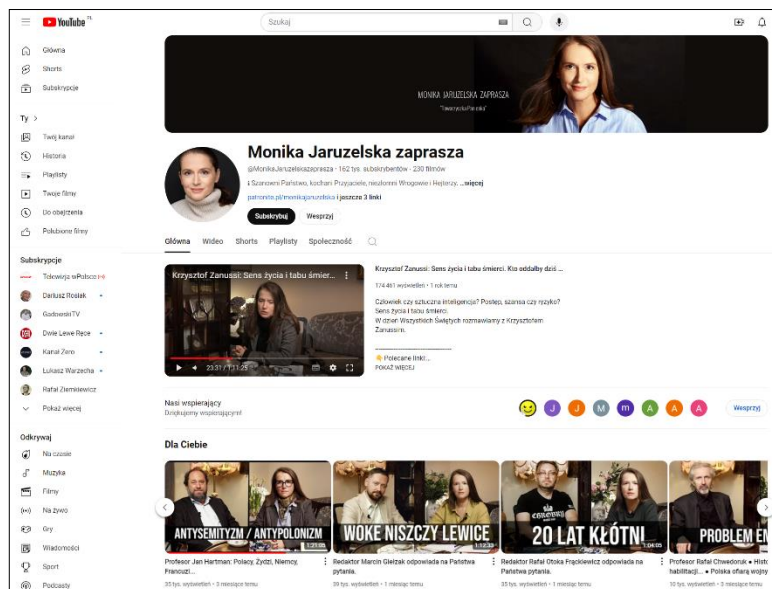
Kanał Jaruzelskiej to przykład vlogu konwersacyjnego o charakterze publicystycznym. Dziennikarka zaprasza gości do domu – willi generała Jaruzelskiego i prowadzi z nimi rozmowy, w uprzejmym, nieformalnym stylu. Omawia różnorodne tematy dotyczące polityki, kultury i społeczeństwa.

Dziennikarka tłumaczy założenie autorskiego kanału frustracją spowodowaną stylem debaty publicznej dominującym w mediach mainstreamowych, charakteryzującym się emocjonalnym tonem oraz radykalną polaryzacją. Uznała, że istnieje potrzeba stworzenia miejsca w przestrzeni medialnej dla tych, „którzy chcą słuchać i takich, którzy chcą być wysłuchani”, miejsca dla różnorodnych poglądów, przemyśleń oraz opinii, nawet tych najbardziej kontrowersyjnych⁷⁹⁶.

Jej otwartość na różnorodne poglądy wielokrotnie spotykała się z ostrą krytyką ze strony różnych środowisk, w tym lewicowo-liberalnych kręgów, oskarżających ją o zapraszanie do programu osób związanych z radykalną prawicą

⁷⁹⁶ <https://patronite.pl/monikajaruzelska> (dostęp: 17.03.2024).

Rysunek 103. Monika Jaruzelska zaprasza – kanał (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza/featured>

i promowanie treści uznawanych za antysemickie i homofobiczne⁷⁹⁷. Szczególne oburzenie wywołał wywiad z Wojciechem Olszańskim, znanym również jako „Jaszczur”, założycielem partii politycznej Rodacy Kamraci⁷⁹⁸, Grzegorzem Braunem, gdzie dziennikarce zarzucono brak reakcji na kontrowersyjne wypowiedzi gościa⁷⁹⁹ oraz rozmowa z Leszkiem Sykalskim historykiem, politologiem i liderem uznawanego za prorosyjskie ugrupowania Bezpieczna Polska⁸⁰⁰. Oskarżano ją również o wyrachowanie i cynizm, dowodząc, że poprzez zapraszanie kontrowersyjnych postaci stara się budować popularność, co, według niektórych, stoi w sprzeczności z misją dziennikarza⁸⁰¹.

⁷⁹⁷ Zob. *Jaruzelska na liście obok neofaszystów*, <https://www.rp.pl/polityka/art345251-jaruzelska-na-liscie-obok-neofaszystow> (dostęp: 26.04.2024).

⁷⁹⁸ Zob. „Jaszczur” udzielił wywiadu Jaruzelskiej. Rozmowa wywołała burzę w sieci, <https://natemat.pl/444373,jaruzelska-przeprowadzila-wywiad-z-tzw-jaszczurem> (dostęp: 09.05.2024).

⁷⁹⁹ Zob. Post Moniki Jaruzelskiej na YouTube, <https://www.youtube.com/post/UgxxUhosy-AI9TTYfBUh4AaABCQ> (dostęp: 26.04.2024).

⁸⁰⁰ Zob. *Prorosyjski polityk u Moniki Jaruzelskiej. „Ryzyko szerzenia przekazu zbieżnego z rosyjską propagandą”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/monika-jaruzelska-leszek-sykalski-youtube-dezinformacja-rosyjska-propaganda> (dostęp: 17.05.2024).

⁸⁰¹ Zob. P. M. Bobolowicz, *Kilka słów o kontrowersyjnych gościach Moniki Jaruzelskiej*, *Kurier WNET* nr 103, 2022, <https://wnet.fm/kurier/kilka-slow-o-kontrowersyjnych-gosciach-moniki-jaruzelskiej-piotr-mateusz-bobolowicz-kurier-wnet-nr-103-2022/> (dostęp: 29.03.2024).

Nagrania na kanale zgrupowane są w playlisty, ułatwiające nawigację i dostęp do poszczególnych materiałów. Oprócz głównej serii „Monika Jaruzelska zaprasza” znajduje się tam także cykl jej wcześniejszych filmów realizowanych pod nazwą „Towarzyszka Panienka” (19 filmów) oraz „Wybrane programy i wystąpienia” (25 filmów), „Polecane programy” i „Polecane filmy”.

Dominująca tematyka i kontekst:

Tematyka vlogu oscyluje wokół zagadnień społeczno-politycznych, gospodarczych, omawianych zarówno w kontekście aktualnych wydarzeń jak i bardziej uniwersalnych problemów filozoficznych, kulturowych i światopoglądowych. Podkreślić trzeba, że dla Jaruzelskiej ważny jest przede wszystkim człowiek, a problemy, o których rozmawia koncentrują się wokół zainteresowań gościa. To gość określa kierunek rozmowy. Dziennikarka zaprasza polityków, naukowców, publicystów oraz artystów – osoby reprezentujące różnorodne stanowiska i opinie, co pozwala na pogłębioną analizę omawianych zagadnień. Rozmawiała m.in. z: prof. Robertem Gwiazdowskim, prof. Rafałem Chwedorukiem, prof. Marcinem Matczakiem, prof. Adamem Wielomskim, prof. Grzegorzem Kołodko, prof. Janem Hartmanem, prof. Jerzym Bralczykiem, prof. Andrzejem Zybortowiczem, prof. Wiesławem Godzicem, Tomaszem Stawiszyńskim, Rafałem Ziemkiewiczem, Agnieszką Gozdyrą, Jerzym Urbanem, Janem Pińskim, Tomaszem Lisem, Krzysztofem Stanowskim, Łukaszem Warzechą, Rafałem Otoką-Frąckiewiczem, Piotrem Zychowiczem, Tomaszem Terlikowskim, Jakubem Dymkiem, Sławomirem Jastrzębowskiem, Zbigniewem Parafianowiczem, Magdaleną Ziętek-Wielomską, Karoliną Korwin-Piotrowską, Mają Staśko, Klementyną Suchanow, Bartem Staszewskim, Waldemarem Krysiakiem, Jarosławem Papisem-Rozenbaumem, Sławomirem Mentzenem, Grzegorzem Braunem, Dobromirem Sośnierzem, Przemysławem Wiplerem, Krzysztofem Bosakiem, Januszem Korwin-Mikkem, Leszkiem Millerem, Leszkiem Sykulskim, Krzysztofem Zanussim, Anną Korcz, Mają Komorowską, Michałem Rutzem i in.

W rozmowach z gośćmi poruszała tematy dotyczące mechanizmów władzy, polityki historycznej, patriotyzmu, wojny na Ukrainie oraz stosunków polsko-ukraińskich, kwestie związane z konserwatyzmem, feminizmem, rolą mediów, poprawnością polityczną i granicami wolności słowa, podziałami ideologicznymi, rewolucją obyczajową, pogłębiającą się polaryzacją, zjawiskiem „cancel culture”, relacjami polsko-żydowskimi i prawami mniejszości seksualnych. Rozwazała również zagadnienia dotyczące języka, sensu życia, stoicyzmu, starości, bezradności, śmierci oraz innych fundamentalnych aspektów ludzkiej egzystencji.

Spotkania z artystami były dla niej okazją do refleksji nad granicami wolności artystycznej, rolą artysty we współczesnym świecie oraz znaczeniem sztuki w codziennym życiu. Przykładem może być rozmowa z malarzem Michałem

Rutzem poświęcona twórczości gejowskiej, zjawisku obrazoburstwa i sztuce sakralno-erotycznej⁸⁰².

Goście Jaruzelskiej często otwierają się przed nią i przed widzami, odsłaniając fragmenty prywatnego życia, co dodaje rozmowom intymności i autentyczności. W efekcie, rozmowy stają się bardziej wielowymiarowe, a widzowie mają szansę na lepsze zrozumienie poglądów rozmówców, nie tylko poprzez pryzmat ich publicznych wypowiedzi czy zawodowych osiągnięć, ale również przez zrozumienie kontekstu osobistych przeżyć i doświadczeń.

Przykładowe tytuły odcinków vlogu: „Krystyna Janda u Jaruzelskiej o WAJDZIE: „nie traktował mnie jak księżniczkę” – wywiad z aktorką Krystyną Jandą na temat jej kariery i życia zawodowego”, „Łukasz Jasina Sługa narodu...? Ukraina powinna przeprosić” – dyskusja na temat polityki międzynarodowej i stosunków polsko-ukraińskich”, „Leszek Sykulski: Polska a Wschód i Zachód. Analiza szans i zagrożeń” – rozmowa z ekspertem na temat geopolityki”, „Michał Rutz • Malarstwo sakralno-erotyczne • Sztuka gejowska • Tabu a granice sztuki • Obrazoburstwo”, „Prof. Grzegorz W. Kołodko • Poprawność polityczna vs. poprawność merytoryczna • Walczmy o pokój”, „Czy mężczyźni boją się silnych kobiet? Redpill o psychologii ewolucyjnej”, „Kto się boi Ordo Iuris? • I dlaczego... • Fakty i mity • Rozmowa z prezesem OI Jerzym Kwaśniewskim”, „Jakim człowiekiem jest Szymon Hołownia i co Go wzrusza [poza Konstytucją;-]?” „Profesor Aleksandra Przeglasińska • Jakiej płci jest sztuczna inteligencja?”, Prof. Lew-Starowicz • O miłości • Edukacji seksualnej • Zmianie płci • I innych kontrowersjach”⁸⁰³.

Styl narracji:

Jaruzelska prowadzi rozmowy w sposób znacząco różniący się od praktyk stosowanych w tradycyjnych mediach, nastawionych na szybkość i konfrontację. Mówi powoli i z rozwagą, dając interlokutorom czas na swobodne rozwijanie myśli oraz formułowanie rozbudowanych i bardziej refleksyjnych odpowiedzi. Nie przerywa rozmówcom, nie zadaje prowokacyjnych pytań, nie atakuje. Jej pytania są przemyślane i ukierunkowane na pogłębienie dyskusji i zrozumienie, a nie na wywołanie konfliktów.

Zaprasza gości do domu na herbatę, co sprzyja wrażeniu intymnego, bezpośredniego i ciepłego kontaktu. Familiarną atmosferę dodatkowo podkreśla obecność psa Lolka i kota Rudolfa. W opisie jej kanału na platformie Patronite.pl możemy przeczytać: „Monika Jaruzelska zaprasza” to program współtworzony przez Widzów na platformie YouTube. Z naszymi Gośćmi rozmawiam w domowej

⁸⁰² Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=M8gV6qINBCc&rco=1> (dostęp: 28.04.2024).

⁸⁰³ Zob. <https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza/videos> (dostęp: 26.04.2024).

atmosferze, przy herbacie, jak „Człowiek z Człowiekiem”. Tylko tyle i aż tyle... Zasadą jest, że przeszkadzać i przerywać może jedynie mój jamnik Lolek”⁸⁰⁴.

Sposób prowadzenia wywiadów Jaruzelska opisuje jako coś, co wykracza poza ramy wypracowanego stylu. Najważniejsze jej zdaniem jest to, żeby interakcja miała charakter autentyczny i naturalny: „Ta naturalna rozmowa ma różne odcienie. Zawsze jest tak, że nie jestem napastliwa w stosunku do gościa, czy też go nie ponaglam, to jest może jakąś taką stałą cechą. Ale też to ma być naturalne, czyli powiedzmy, jeżeli gość lubi sobie żartować, to ja z tym gościem sobie żartuję. To jest spotkanie człowieka z człowiekiem i pewna atmosfera, która wynika z tej chemii relacji”⁸⁰⁵.

Do odbiorców zwraca się w sposób łączący formalną uprzejmość z serdecznością, używając takich zwrotów jak „Dzień dobry państwu” lub „Dzień dobry drodzy, kochani widzowie”. Regularnie wyraża wdzięczność za obecność i aktywność widzów, doceniając każdy komentarz, co pokazuje, jak bardzo ceni sobie bezpośrednią interakcję oraz jak ważne są dla niej opinie i sugestie odbiorców. Zwroty takie jak „Bardzo jestem ciekawa, co państwo na ten temat myślicie”, „Czekam jak zwykle na państwa komentarze”, „Jak zwykle chcę państwu podziękować nie tylko za to, że jesteście tutaj z nami w programie, ale też za te wszystkie komentarze” czy „Czekam na państwa sugestie” jasno wskazują, że traktuje widzów jako partnerów w budowaniu vlogu, a nie tylko jak biernych słuchaczy. W każdym odcinku dziękuje sponsorom i patronom, wspierającym jej działalność na Youtube („Dziękuję widzom, jak i patronom”, „Barbarze i Stanowi Zdrożnym S&B Award i fundacji Fair na rzecz uczciwej bankowości”).

Kompozycja i struktura odcinka vlogu:

Rozmowy Jaruzelskiej trwają średnio ponad dwie godziny i są dzielone zazwyczaj na dwa odcinki: w pierwszym dziennikarka zadaje własne pytania, a w drugim prosi gościa o odpowiedzi na pytania przesłane jej przez widzów (przed każdym nagraniem zapowiada gości na Facebooku oraz w zakładce „Społeczność” na YouTube i prosi o przesyłanie pytań). Publikowane są w miarę regularnie, zazwyczaj dwa razy w miesiącu, ale nie mają ustalonej stałej daty emisji.

Od września 2022 roku każdy odcinek rozpoczyna się od charakterystycznej czołówki, po której następuje emisja krótkiej reklamy stałego sponsora kanału Jaruzelskiej – fundacji Fair, zajmującej się promowaniem uczciwej bankowości, po czym prowadząca przedstawia gościa i zadaje pierwsze pytanie, pełniące rolę delikatnego „zagajenia” i płynnego wprowadzenia w temat. Rozmowa toczy się w sposób niespieszny, bez narzucania tempa i sztywnych ram czasowych; kolejne

⁸⁰⁴ <https://patronite.pl/monikajaruzelska> (dostęp: 17.03.2024).

⁸⁰⁵ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Moniką Jaruzelską w dniu 20.07.2023.

pytania pojawiają się naturalnie, jako kontynuacja wcześniejszych wątków. Jaruzelska często wprowadza dygresje, odwołuje się do własnych doświadczeń i dzieł osobistymi przemyśleniami. Nadaje to spotkaniu bardziej osobisty, intymny charakter. Struktura rozmowy jest elastyczna i dostosowuje się do gościa, jego temperamentu oraz dynamiki interakcji. Na zakończenie dziennikarka dziękuje gościowi za przyjęcie zaproszenia i udział w programie, symbolicznie zamykając w ten sposób spotkanie. Zazwyczaj zaprasza na drugą część rozmowy, gdzie gość odpowiada na pytania przesłane przez widzów. Dziękuje odbiorcom za oglądanie, subskrypcje, opinie i komentarze oraz zwraca się do patronów i sponsorów, wyrażając wdzięczność za ich wsparcie.

Analiza wizualna

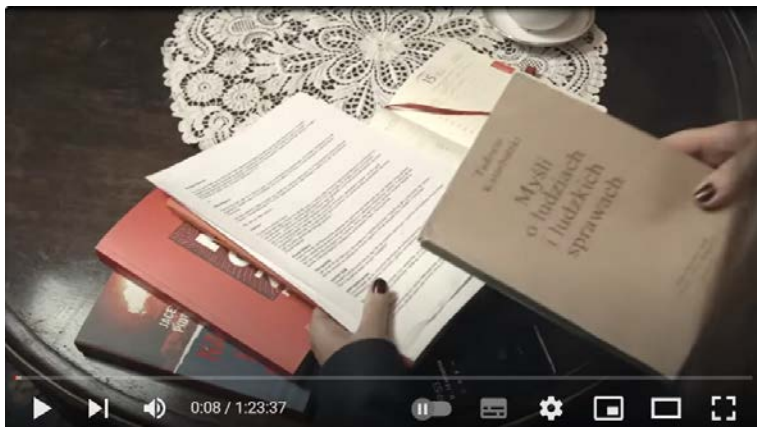
Przez dwa lata odcinki vlogu Jaruzelskiej rozpoczynały się od planszy, zachęcającej widzów do wsparcia kanału. Na czarnym tle, pojawiał się prosty komunikat „Zostań patronem. Wspieraj rozwój kanału”, z linkiem do konta dziennikarki w serwisie Patronite.pl.

Rysunek 104. Plansza początkowa



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=RLfJTQvRIig&t=15s>

Od września 2022 roku odcinki zaczynają się profesjonalną czołówką, zbudowaną z kilku filmowych ujęć, wprowadzających w atmosferę i klimat programu. Widzimy rękę z filiżanką herbaty, jamnika Lolka, częstego towarzysza rozmów oraz leżące na stole książki, z wyraźnie widocznym tytułem jednej z nich – traktatem Tadeusza Kotarbińskiego „Myśli o ludziach i ludzkich sprawach”. Ten ostatni element sugeruje intelektualny i refleksyjny ton rozmów prowadzonych przez Jaruzelską, wskazując, że w centrum tych rozmów znajduje się człowiek, jego doświadczenia i problemy. Po czołówce emitowana jest krótka reklama wspierającej kanał Jaruzelskiej fundacji Fair.

Rysunek 105. Kadr czołówki vlogu (screen)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=YJj1Xh-HEAE>

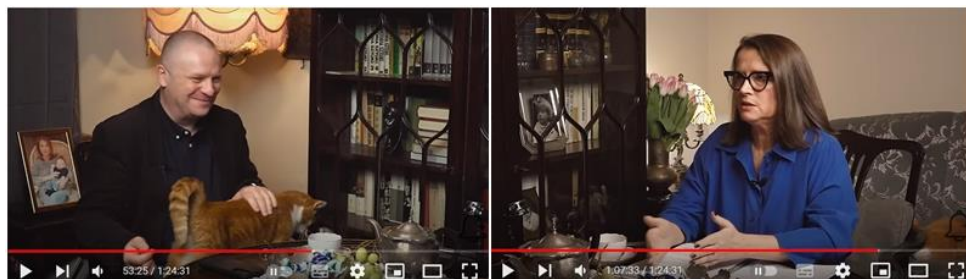
Rozmowy z gośćmi nagrywane są w domowej scenerii – saloniku słynnej willi generała Jaruzelskiego. Sofa, lampa, kwiaty i stylowy sekretarzyk z książkami mają za zadanie stwarzać ciepłą, przyjazną atmosferę nieformalnego spotkania. Na stole, przy którym siedzą dziennikarka i jej gość, ustawione są filiżanki z herbatą, patera ze słodkościami, książki i kartki z notatkami. W trakcie rozmowy dziennikarka zazwyczaj skierowana jest w stronę rozmówcy, a jedynie sporadycznie, głównie na początku i końcu nagrania, spogląda bezpośrednio w kamerę, zwracając się wówczas do widzów.

Rysunek 106. Typowe kadrowanie i plan vlogu (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=tmk2rc5UurM&t=3574s&ab_channel=Monika-Jaruzelskazaprasza

Kadry i plany podczas nagrań są zawsze utrzymywane w stałej konwencji; dziennikarka i jej gość są pokazywani naprzemiennie, w zależności od tego, kto w danym momencie mówi. Co ciekawe, nigdy nie są prezentowani razem w szerszym planie.

Rysunek 107. Kompozycja kadru – Rozmowa z Łukaszem Warzechą, 22.02.2024 (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=kaGYvMZyeVo>

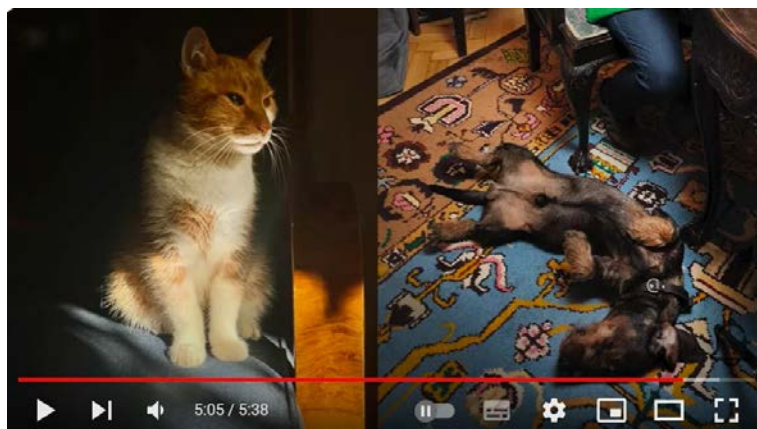
Język ciała dziennikarki jest otwarty i przyjazny – często trzyma filiżankę herbaty, a jej gesty są spokojne i naturalne. Utrzymuje stały kontakt wzrokowy z rozmówcą i przytakuje delikatnym kiwnięciem głowy, dając w ten sposób wyraz zaangażowaniu i uważnemu słuchaniu.

W trakcie rozmów z gośćmi pojawiają się zwierzęta – jamnik Lolek i kot Rudolf, dodaje to autentyczności i familiarności jej filmom oraz ociepla wizerunek prowadzącej.

Rysunek 108. Monika Jaruzelska ze swoim jamnikiem (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=LcVAv_AZsf8

Rysunek 109. Kot Rudolf i jamnik Lolek (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=z4AColJcC_M&t=48s

Całość vlogu cechuje się spójną wizualną prezentacją, od przemyślanej scenografii po ubiór prowadzącej, charakteryzujący się klasyczną elegancją.

Sporadycznie autorka realizuje odcinki w innej scenerii niż willa jej ojca. Odcinek z Jerzym Urbanem nagrywała w domu gościa. Odcinki wakacyjne Q&A Jaruzelska nagrywa w plenerze mazurskich jezior.

Rysunek 110. Jaruzelska w trakcie rozmowy z Jerzym Urbanem, 21.07.2021 (screen)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ng52GnI9X3E&t=3551s>

Dobra jakość obrazu i dźwięku jej vlogu zapewniaj komfortowe oglądanie i słuchanie, a niemal niewidoczny montaż, poza czołówką programu, pozwala skupić się na treści rozmów.

Interakcja z widzami i społeczność:

Jaruzelska troszczy się o kontakt z widzami, stawiając na otwartość i budowanie serdecznych relacji. Odpowiada na komentarze pod filmami, inicjuje swobodne rozmowy i dzieli się własnymi przemyśleniami. Dwa razy w roku – podczas letnich wakacji na Mazurach oraz w okresie noworocznym – nagrywa ponadgodzinne sesje Q&A, odpowiadając na pytania widzów, czasem trudne i dotyczące jej życia prywatnego. Tego typu odcinki pozwalają widzom lepiej poznać dziennikarkę i sprzyjają tworzeniu lojalnej i zaangażowanej społeczności wokół jej vlogu.

Rysunek 111. Odpowiadam na Wasze pytania o politykach, dziennikarzach, przyjaciółach i samotności..., 25 sierpnia 2023 (screen)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Kdq3tpuwEDI>

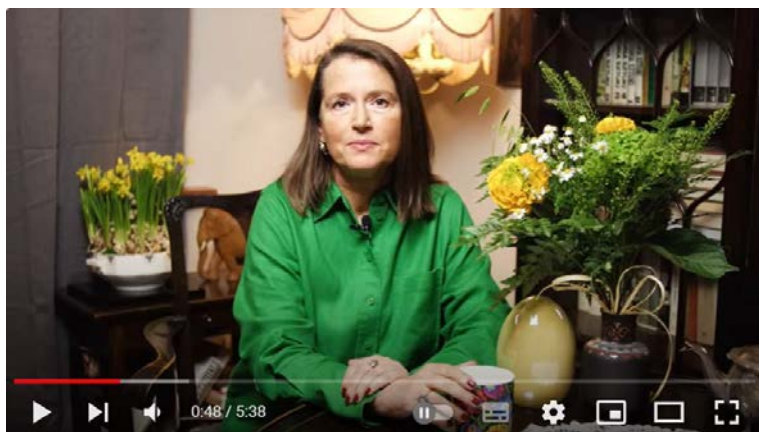
Rysunek 112. Mam 60 lat, 23.08.2023 (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=r7KIA_uIwNU&ab_channel=MonikaJaruzelska-zaprasza

Od czasu do czasu publikuje krótkie, kilkunastominutowe filmy (np. „Spisek? Odcinek specjalny”, „Kontrowersyjny Gość”, „Co nas czeka? • L. Ślęzyk • Chiny • C40 • Ekologia • Korki • Mięso • Finanse”), w których przekazuje widzom ważne informacje dotyczące vlogu, zapowiada kolejne odcinki oraz odnosi się do krytyki, jaka pojawia się pod jej adresem i zapraszanych gości.

W zakładce „Społeczność” regularnie zapowiada kolejne rozmowy, zachęcając widzów do przysyłania pytań, które potem zadaje gościom. Taka forma interakcji angażuje odbiorców i daje im poczucie aktywnego współtworzenia vlogu⁸⁰⁶. Przed każdymi świętami nagrywa filmy z życzeniami dla widzów i patronów.

Rysunek 113. Życzenia świąteczne – Który to już raz..., 30 marca 2024 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=z4AColJcC_M

Reakcje widzów na vlog Jaruzelskiej są zróżnicowane, od entuzjastycznego podziwu po ostrą krytykę, najczęściej w odniesieniu do zapraszanych gości. W komentarzach wybrzmiewają głosy doceniające jej profesjonalizm, kulturę osobistą, elegancję i skromność (np. *Pani Moniko, podziwiam Panią za wszystko, za elegancję, za skromność, za wspaniałe dziennikarstwo, za miłość do zwierząt, za dystans do siebie i poczucie humoru; Szacunek za wysoką kulturę prowadzenia rozmowy, obiektywizm. Prawdziwe dziennikarstwo; Pani Moniko, Pani po prostu jest kilka poziomów wyżej jeżeli chodzi o inteligencję, mądrość i Klasę – w Pani przypadku słowo klasa zawsze powinno być pisane z wielkiej litery; Jest pani Moniko jedyna i niepowtarzalna osobowością. Podziw za kulturę, elokwencję i elegancję; Wrażliwa, wyważona, mądra, piękna kobieta; Każdy wywiad to swoisty rytuał, a dla odbiorcy to balsam na szare komórki; Podziwiam Pani profesjonalizm,*

⁸⁰⁶ Zob. <https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza/community> (dostęp: 26.04.2024).

kulturę i dążenie do perfekcjonizmu w swoim dziennikarstwie. Ma Pani piękną duszę i dobre serce). Widzowie często wyrażają uznanie dla sposobu prowadzenia przez nią wywiadów, postrzegając go jako wyjątkowy. W komentarzach można znaleźć wypowiedzi takie jak: *Jest Pani wzorem kultury i taktu dla bardzo wielu dziennikarzy cynicznie narzucających swoje zapatrywania i poglądy; Dziennikarki i dziennikarze powinni się uczyć o Pani Moniki. Tego miło się słucha z korzyścią dla ducha; Kocham bezinteresownie! Gdyby tak wszyscy dziennikarze, choćby w 10–ciu procentach reprezentowali Pani poziom. Albo nie. Niech ten cały chłam płynie na swoich falach. Dzięki temu jesteś tak bardzo wyjątkowa; Najważniejsze, że Pani dalej trwa na straży prawdziwego dziennikarstwa, w którym dąży się do obiektywizmu i rzetelności, a nie do bycia polityczną przybudówką; Pani Moniko podziwiam panią. Jest pani redaktorem najwyższej klasy, Pani Moniko – Pani program jest chyba jedynym, w którym gość ma prawo do wypowiedzi bez przerywania, nawet jeśli ogół go nie lubi. W odróżnieniu od przestuchań u innej red. Moniki; Jest Pani wzorem prawdziwego dziennikarstwa, opartego na etyce zawodowej, faktach, oraz wysokiej kulturze osobistej. Zawsze słucham Pani wywiadów z przyjemnością i podziwem. Stanowi Pani duży kontrast dla głównych mediów, które już dawno nie mają z prawdziwym dziennikarstwem nic wspólnego. Jest to zwykła propaganda, stronnictwo i lobbing. Dziękuję za Pani postawę i za to, że Pani po prostu, JEST; Pani Moniko, bardzo cenię sobie Pani otwartość na różne poglądy. To jest właściwa postawa dziennikarska, której niestety brakuje w dużych mediach, gdzie rządzi etatyzm i pokora przed właścicielami; Jest Pani dziennikarskim unikatem na skalę światową. Coraz mniej jest publicystów takich jak Pani.*

Krytyczne głosy pojawiają się zazwyczaj wtedy, gdy zapraszani goście budzą kontrowersje. W komentarzach można spotkać wypowiedzi typu: *Zapraszasz ludzi, którzy nigdy nie powinni być dopuszczeni do sfery publicznej dla oglądalności, a potem nagrywasz jakieś płaczące komentarze. Twoje programy mają tyle samo związku z wolnością, co gale freakowe. Po co komu wywiady z Rola, Jakimowiczem czy Olszańskim? Hipokryzja; Szanowna Pani Moniko. A jednak są ludzie, których nie mamy ochoty ani słyszeć, ani oglądać... czas to bardzo cenna rzecz. Tak, mogę nie oglądać a Pani ma prawo wybierać swoich gości jakich chce. Tyle, że robi to Pani również, a raczej zwłaszcza, dla nas – słuchaczy/oglądaczy. A Ci – tym razem- wyraźnie i grupowo, choć może mało elegancko powiedzieli „No pasaran!” Nie każdy kto jest skandalistą lub z takiego chce uchodzić, wart jest skandalu.*

Promocja kanału:

Jaruzelska promuje kanał w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook (facebook.com/MonikaJaruzelska), Instagram (instagram.com/monikajaruzelska) oraz X (twitter.com/Jaruzelska_M), gdzie regularnie publikuje zapowiedzi nowych odcinków, wrzuca linki do nagranych filmów oraz zdjęcia gości.

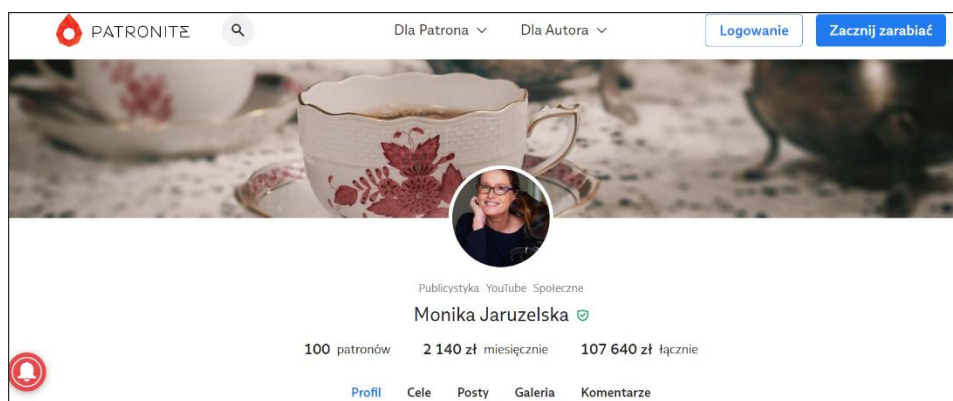
Poszerza dzięki temu grono odbiorców o nowe grupy.

Do programu zaprasza czołowych dziennikarzy i publicystów, prowadzących własne vlogi, takich jak Rafał Ziemkiewicz, Łukasz Warzecha czy Rafał Otoka-Frąckiewicz. Obecność tych twórców znacząco wspiera promocję jej własnego kanału, ponieważ ich widzowie, kierowani lojalnością i zainteresowaniem działalnością ulubionych komentatorów, chętnie odwiedzają program Jaruzelskiej. To pozwala zwiększyć zasięg i popularność.

Montetyzacja i finansowanie:

Kanał utrzymuje się głównie dzięki trzem źródłom: wsparciu od widzów, sponsoringowi oraz przychodom z reklam na YouTube. Dziennikarka korzysta z serwisu Patronite.pl, gdzie widzowie mają możliwość finansowego wsparcia jej pracy

Rysunek 114. Konto Moniki Jaruzelskiej w serwisie Patronite.pl (screen)



Źródło: <https://patronite.pl/monikajaruzelska#goals>

Podkreśla, jak ważna jest dla niej ta pomoc i wkład społeczności w rozwój vlogu: „Pragnę Wam podziękować za Wasze mądre wsparcie, pomocne sugestie w doborze gości i przemyślane pytania. Dzięki Wam udało się stworzyć prawdziwie interaktywny kanał skupiający wytrawnych widzów i komentatorów”⁸⁰⁷. Według danych z lipca 2024 kanał zdobył 100 patronów, a miesięczne wpłaty wynoszą około 2100 zł.

Na Patronite.pl Jaruzelska wspomina o problemach z YouTube, ograniczającym montetyzację jej kanału: „Walka z globalnym koncernem o wolność słowa nie musi być zawsze skazana na porażkę. Jeśli chcecie, możecie wesprzeć

⁸⁰⁷ <https://patronite.pl/monikajaruzelska> (dostęp: 15.05.2024).

Nasz wspólny projekt. Dzięki temu, nasz program stanie się bardziej niezależny od niewidzialnej ręki algorytmicznego cenzora. To także wolność zapraszania Gości, których wspólnie z Wami wybieramy”⁸⁰⁸.

Jaruzelska ma też dwóch stałych sponsorów: Barbarę i Stana Zadrożnych z firmy S&B Award oraz Fundację Fair na rzecz uczciwej bankowości.

6.1.5. „EkoBosacka”

Katarzyna Bosacka urodziła się 19 lipca 1972 roku. Studiowała polonistykę, a swoją karierę dziennikarską rozpoczęła już w trakcie studiów, dołączając do zespołu „Gazety Wyborczej”. Początkowo pracowała jako sekretarka pomocnicza w dziale zagranicznym, a następnie zdobywała doświadczenie w działach gospodarczym i politycznym. W 1998 roku, mając 26 lat, współtworzyła dodatek „Wysokie Obcasy”, gdzie z czasem dostała własną rubrykę zatytułowaną „Uroda”. W trakcie pracy w „Gazecie Wyborczej” Bosacka miała okazję współpracować z wieloma znanymi dziennikarzami i redaktorami. Uczyła się warsztatu u boku Teresy Toruńskiej, Mariusza Szczygła, Wojciecha Jagielskiego i Wojciecha Tochmana. W 2006 roku zadebiutowała w telewizji TVN Style, współprowadząc z Klaudią Carlos program „Salon piękności”. W latach 2007–2010 przebywała w Stanach Zjednoczonych, gdzie jako korespondentka „Wysokich Obcasów” pisała teksty lifestylowe oraz przeprowadzała wywiady m.in. z Michelle Obamą i Barbarą Walters. Po powrocie do Polski ponownie związała się z telewizją TVN Style, prowadząc m.in. popularny program konsumencki „Wiem, co jem i wiem, co kupuję”. W 2019 roku TVN rozwiązał umowę z dziennikarką w związku z podjęciem przez nią współpracy z firmą „Laboratorium Naturella”. Wkrótce potem założyła autorski kanał na YouTube pod nazwą „EkoBosacka”. Jesienią 2023 roku przygotowuje audycję „Bosacka daje radę” dla Canal+ Kuchnia. Ponadto organizuje warsztaty kulinarne i zakupowe oraz angażuje się w działania edukacyjne, prowadząc wykłady i szkolenia dla lekarzy, dyrektorów szkół, nauczycieli oraz uczniów.

Opublikowała kilkanaście książek, m.in.: „Jestem mamą”, „Bosacka po polsku. Nowoczesne przepisy kuchni polskiej”, „Obiad za mniej niż 5 zł na osobę”. Jej publikacje oscylują wokół tematów związanych ze zdrowym odżywianiem, ekologią, urodą i macierzyństwem. Uhonorowana wieloma nagrodami, w tym Kryształowym Piórem za najlepszy materiał dziennikarski poświęcony profilaktyce nadciśnienia i chorób serca, główną nagrodą Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w konkursie „Libertas et Auxilium”

⁸⁰⁸ Tamże.

oraz Laurem Ekoprzyjaźni 2013 za wybitne zasługi na rzecz edukacji ekologicznej i prozdrowotnej⁸⁰⁹.

Informacje ogólne o kanale:
Kanał pod nazwą „EkoBosacka”, założony przez dziennikarkę 12 sierpnia 2019 obejmuje 354 filmy i jest obserwowany przez 116 tysięcy widzów⁸¹⁰. W badanym okresie od lipca 2023 do lipca 2024 – przybyło 6 tysięcy nowych subskrybentów, co stanowi przyrost o 5.4 procent. Najpopularniejszy odcinek „Szarlotka sypana w 5 minut”, opublikowany 4 lata temu i wyświetlony przez 829 tys. użytkowników, prezentuje przepis na ciasto „bez ucierania, bez zagniatania, bez jaj”⁸¹¹.

Tabela 8. Informacje i statystyki kanału EkoBosacka

Imię i nazwisko właściciela kanału	Katarzyna Bosacka
Nazwa kanału	EkoBosacka
Kategoria wg autorskiej typologii	Vlog lifestylowy
Dominująca tematyka	Ekologia, zdrowie, żywność, przepisy kulinarne, porady praktyczne
Data założenia kanału	12.08.2019
Liczba subskrypcji (24.07.2023)	110 tys.
Liczba subskrypcji (24.07.2024)	116 tys.
Przyrost subskrypcji (2023–2024)	+ 6 tys. / 5.4 %
Liczba wyświetleń (24.07.2023)	10 298 143
Liczba wyświetleń (24.07.2024)	11 661 669
Przyrost wyświetleń (2023–2024)	+ 1 363 526
Liczba udostępnień według Social Blade (24.07.2024)	355
Szacowane roczne zarobki według Social Blade (24.07.2024)	282–4,5 tys. dolarów
Ranking w Polsce według Social Blade (24.07.2024)	748

⁸⁰⁹ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Katarzyna_Bosacka (dostęp: 15.05.2024).

⁸¹⁰ Dane z lipca 2024 r.

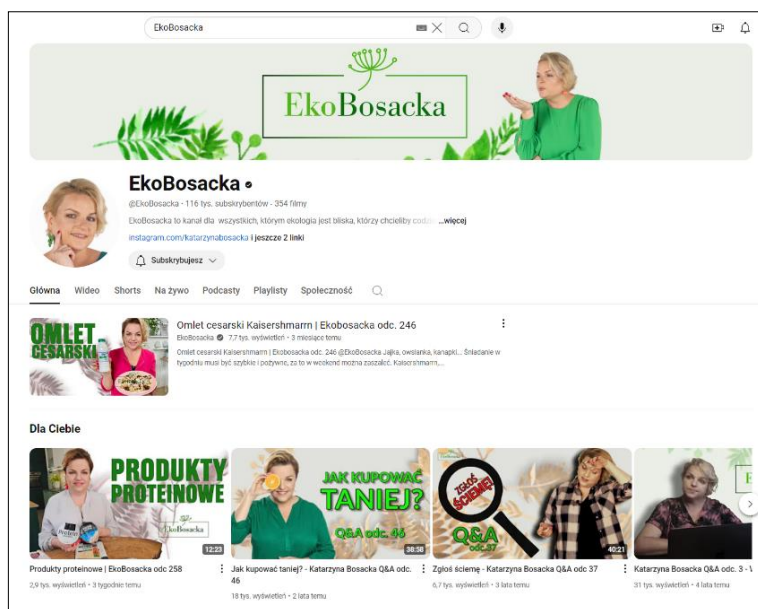
⁸¹¹ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=esc6uoUi5zo> (dostęp: 15.05.2024).

Opis kanału z YouTube’a	EkoBosacka to kanał dla wszystkich, którym ekologia jest bliska, którzy chcieliby codziennie, małymi krokami rezygnować z plastiku, marnować mniej jedzenia, czytać ze zrozumieniem etykiety produktów spożywczych, wdychać w swoim domu i ogrodzie mniej chemii.
-------------------------	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube i Social Balde

Materiały publikowane przez dziennikarkę, choć głównie wpisują się w kategorię vlogów lifestylowych, zawierają również elementy charakterystyczne dla vlogów edukacyjnych i poradnikowych, a ich celem jest promowanie zdrowego i ekologicznego stylu życia, m.in. poprzez świadome odżywianie. Na stronie firmy „VIDEO BROTHERS”, odpowiedzialnej za realizację filmów Bosackiej możemy przeczytać: „to seria dla wszystkich, którym ekologia jest bliska i chcieliby codziennie, małymi krokami rezygnować z plastiku, marnować mniej jedzenia, czytać ze zrozumieniem etykiety produktów spożywczych czy wdychać w swoim domu i ogrodzie mniej chemii”⁸¹².

Rysunek 115. Strona główna kanału EkoBosacka (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@EkoBosacka>

⁸¹² <https://videobrothers.tv/serie/> (dostęp: 15.05.2024).

Dominująca tematyka i kontekst:

Kanał „EkoBosacka” obejmuje tematykę związaną z ekologią, zdrowym stylem życia oraz edukacją konsumencką, a wszystkie materiały podkreślają zaangażowanie dziennikarki w promowanie świadomego podejścia do codziennych wyborów, takich jak kupowanie zdrowych produktów czy wprowadzanie ekologicznych nawyków w codziennym życiu. Na kanale znajdziemy ponadto proste przepisy kulinarne, porady dotyczące dekoracji domu, wywiady z ekspertami oraz przedstawicielami firm współpracujących z dziennikarką.

W wielu odcinkach vlogu omawia negatywne skutki nadmiernego użycia plastiku i doradza, jak go unikać, wybierając ekologiczne alternatywy (np. „Plastik jest wszędzie”, „Zamiast plastiku”) oraz krytycznie ocenia produkty spożywcze, zwracając uwagę na ich skład i wpływ na zdrowie (np. „Jak nas oszukują na opakowaniach”, „Zakupowe ściemy de luxe”, „Wegeściemy”, „Trupki z tubki”, „Czekoladowe oszustwa”, „Jak oszukują nas na wędlinach”, „Cukier w napojach. Test”). Demaskuje manipulacje związane z etykietowaniem żywności, przestrzega przed bezrefleksyjnym kupowaniem popularnych artykułów spożywczych i zachęca do uważnego czytania ich składów.

Dużą wagę przykłada do kwestii prawidłowego odżywiania, udzielając porad dotyczących zbilansowanej diety, inspirując do wprowadzania zdrowych nawyków oraz prezentując przepisy na proste i wartościowe posiłki (np. „Czy zdrowe jedzenie musi być drogie”, „Co jeść, by dobrze żyć?”, „Podpłomyki czyli cuda w kuchni”, „Prosto ze wsi”, „Tarta z białą czekoladą”, „Talerz zdrowia. Sałata wielkanocna”, „Śledź w sosie curry”). W serii odcinków „ChudnieJEMY” Bosacka zaproponowała widzom wyzwanie i zaprosiła do wspólnego odchudzania, dzieląc się doświadczeniami i praktycznymi radami.

Sporo uwagi poświęca tematyce żywienia najmłodszych, zwłaszcza w odcinkach „Dlaczego dzieci jedzą śmieci?” i „Cała prawda o musach dla dzieci”, gdzie przedstawia zagrożenia związane z popularnymi przekąskami dla dzieci, ukazując długofalowe skutki spożywania niezdrowych i nieodpowiednich pokarmów. Z kolei w odcinkach „Czym karmić psa?”, „Czym karmić kota?” oraz „O, psia kupka!” zaproszeni przez nią eksperci dzielą się wiedzą na temat żywienia czworonogów i omawiają kwestie związane z ekologicznym zarządzaniem odpadami generowanymi przez zwierzęta domowe.

We vlogu znajdziemy ponadto praktyczne porady dotyczące różnych aspektów codziennego życia, od oszczędzania na wakacjach po zarządzanie domowymi finansami (np. „Jak oszczędzić na wakacjach?”, „Jak zwracać towar”, „Jak zmniejszyć rachunki za prąd?, Jak mniej płacić za wodę”).

Filmy na kanale zgrupowane są w playlisty, ułatwiające nawigację i odnajdywanie interesujących treści. „ZIMA 2024-EkoBosacka” oraz „WIOSNA / LATO 2024-EkoBosacka” organizują materiały sezonowo, a „EkoBosacka

2023”, „EkoBosacka 2022”, „EkoBosacka 2021” oraz „EkoBosacka 2019–2020” porządkują je według lat. „ROZMOWY BOSACKIEJ” oraz „Nocne rozmowy (Q&A)” obejmują wywiady z gośćmi oraz filmy z odpowiedziami na pytania widzów.

Każdy odcinek vlogu posiada tytuł, kolejny numer, krótki opis tematu, informację o sponsorach i partnerach, link do sklepu z książkami dziennikarki oraz odnośniki do kont dziennikarki w serwisach społecznościowych.

Przykładowe tytuły odcinków: „Wegeściemy”, „Szmaty z chaty”, „Wszystko o glutenie”, „Czy zdrowe jedzenie musi być drogie”, „ChudnieJEMY”, „Co jeść, by dobrze żyć?”, „Trupki z tubki”, „Czekoladowe oszustwa”, „Kichaj na wirusy”, „O, psia kupka!”, „Dlaczego dzieci jedzą śmieci?” „Kultowy kefir w kubeczku”, „Cała prawda o musach dla dzieci”, „Śledź w sosie curry”, „Energetyki zakazane dla dzieci”, „Zamiast plastiku”.

Styl narracji:

Narracja Bosackiej wyróżnia się klarownością i naciskiem na przekazywanie praktycznych wiadomości, a w jej kontaktach z odbiorcami dominuje bezpośredniość i naturalność. Przeprowadzając widza przez kolejne etapy wyводу, dba o logiczny układ i spójność treści, co znacząco ułatwia przyswajanie informacji. Gdy przedstawia przepisy kulinarne, dokładnie wyjaśnia każdy etap przygotowania, dbając, by nawet najmniej doświadczony odbiorca mógł bez trudu podążać za jej wskazówkami. Posługuje się przystępnym i starannym językiem, używa przykładów z życia codziennego oraz dzieli się osobistymi doświadczeniami, co sprawia, że jej przekaz jest zrozumiały i trafia do szerokiej publiczności.

Najczęściej rozpoczyna odcinki bez wyraźnego powitania, od razu wprowadzając widzów w temat, w sposób, mający wywołać ich zaciekawienie (np. „Dzisiaj dam wam troszkę... z dyni”, „Słuchajcie, kocham przepisy, które...”, „No właśnie, co zrobić z takimi truskawkami..., „Zawsze mam ten sam problem...”). W niektórych odcinkach stosuje jednak typowe dla vlogów zwroty mające na celu skrócenie dystansu i nawiązanie osobistego kontaktu z odbiorcami, np.: „Moi drodzy”, „Dzień dobry pulpety kochane, jak tam się macie na diecie?”. W trakcie wypowiedzi stosuje formy imperatywne: „Słuchajcie!”, „Patrzcie!”, „Pamiętajcie!”, „Kupujcie!”, „Spróbujcie!”, „Przygotujcie!”, pozwalające utrzymać uwagę oraz zachęcić widzów do podejmowania działań sugerowanych w materiałach.

Wyróżniającym elementem stylu Bosackiej są zakończenia odcinków w formie rymowanej zachęty do subskrybowania kanału, komentowania oraz kupowania jej książek, co dodaje całości lekkiego, niemal żartobliwego tonu (np.:

„To był kanał EkoBosacka i jej cuda w kuchni, subskrybujcie, lajkujcie, komentujcie i koniecznie książkę Bosackiej cuda w kuchni kupujcie”, „To był kanał EkoBosacka, subskrybujcie, lajkujcie, komentujcie i koniecznie takie gorące maliny w środku zimy, z musem prosto ze wsi przygotujcie!”). W odcinkach z udziałem gości, Bosacka stosuje proste i bezpośrednie podziękowania, pełniące rolę zamknięcia rozmowy i przygotowania widzów na kolejne spotkanie („Dziękujemy bardzo, do zobaczenia w następnym odcinku”).

Kompozycja i struktura odcinka vlogu:

Nowe odcinki na kanale pojawiają się regularnie, co tydzień we wtorki, a ich średnia długość wynosi około 13 minut. Każdy vlog ma wyraźnie zdefiniowaną strukturę, obejmującą wprowadzenie do tematu, rozwinięcie głównej części z prezentacją ważnych informacji i porad, a następnie podsumowanie z praktycznymi wskazówkami oraz wezwaniem do interakcji. Taka kompozycja zapewnia spójność i płynność narracji oraz ułatwia widzom przyswajanie treści.

Nagranie rozpoczyna się od profesjonalnej czołówki, wprowadzającej odbiorcę w klimat programu, a następnie Bosacka w kilku zwięzłych zdaniach zapowiada, o czym będzie mowa w danym odcinku. Główna część rozwija się w formie monologu, wzbogaconego o demonstracje, szczególnie widoczne w odcinkach kulinarnych, w których dziennikarka krok po kroku tłumaczy proces przygotowania potraw, dbając o to, aby każdy etap był jasny i łatwy do naśladowania. W odcinkach poświęconych bardziej specjalistycznym zagadnieniom, centralnym punktem odcinka staje się wywiad z ekspertem, co dodaje materiałowi większej wiarygodności.

Na zakończenie pointuje omawiany temat, ujmując najważniejsze aspekty w kilku krótkich zdaniach, po czym przechodzi do rymowanej zachęty, w lekki i zapadający w pamięć sposób motywującej widzów do subskrybowania kanału, komentowania oraz podejmowania sugerowanych działań. Tego rodzaju finał, choć pełni funkcję promocyjną, jednocześnie skutecznie angażuje odbiorców, wciągając ich w interakcję i budując poczucie wspólnoty.

Analiza wizualna:

Odcinki vlogu odznaczają się przemyślaną estetyką i wizualną spójnością. Każdy otwiera profesjonalna, dziesięciosekundowa czołówka, w której Bosacka, ubrana w zieloną sukienkę i otoczona animowanymi roślinami, wprowadza widza w ekologiczny klimat programu.

Rysunek 116. Czołówka odcinka vlogu EkoBosacka (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=b1HQffm5yuw&ab_channel=EkoBosacka

Odcinki vlogu „EkoBosacka” realizowane są w specjalnie zaprojektowanym, nowoczesnym studiu o powierzchni 75 metrów kwadratowych, którego centralnym elementem jest mobilna wyspa kuchenna, pozwalająca na dynamiczne dostosowanie planu zdjęciowego i kontrolę nad kompozycją kadru. Przestrzeń studia została stworzona z myślą o funkcjonalności – sprzęty kuchenne, półki z produktami, garnki, patelnie oraz narzędzia kulinarne są rozmieszczone w taki sposób, aby były łatwo dostępne podczas nagrań.

Rysunek 117. Specjalnie zaprojektowane studio – kuchnia (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=XyiLbMMY3OM&ab_channel=EkoBosacka

Część nagrań realizowana jest w plenerze, co dodaje naturalnych akcentów do wizualnej estetyki programu. Widzowie mogą podziwiać piękno natury – ogród, pole rzepaku czy inne naturalne tła, współgrające z ekologicznym przesłaniem Bosackiej.

Rysunek 118. Oliwa Północy – olej rzepakowy – EkoBosacka, odc. 146 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=zm19BA64GEE&ab_channel=EkoBosacka

Rysunek 119. Tortilla w 5 minut – EkoBosacka odc. 209 (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=xpbw2gkZWYg&t=523s&ab_channel=EkoBosacka

Bosacka zazwyczaj znajduje się w centrum kadru, co pozwala na pełne skupienie widza na jej wypowiedziach oraz ekspresyjnych gestach, dodających przekazowi autentyczności. Każde ujęcie jest starannie zaplanowane; kamera

rejestruje szerokie plany ukazujące całe studio, półzblżenia na mówiącą dziennikarkę oraz zbliżenia na prezentowane produkty, aby widzowie mogli dokładnie zobaczyć opakowania, etykiety, składniki i potrawy.

Rysunek 120. Półzblżenie na prowadzącą (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=rRdfHAAUmDg&t=357s>

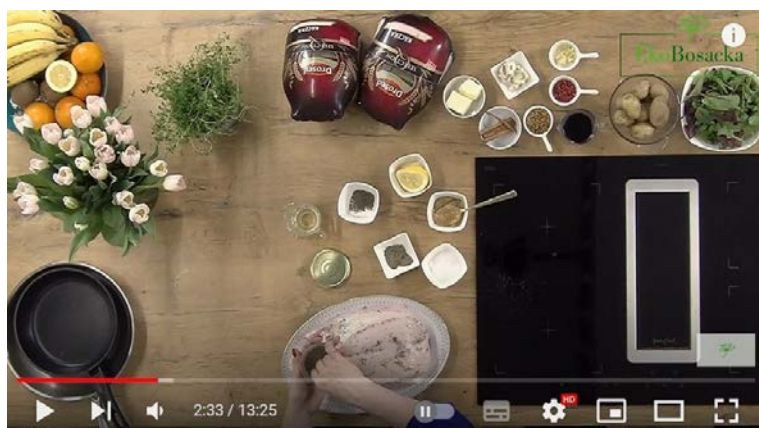
Rysunek 121. Zbliżenie na produkty (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=b-t7ChPUt0w&ab_channel=EkoBosacka

Często wykorzystywane są ujęcia z góry, tzw. flat lay⁸¹³, pozwalające widzom na dokładne przyjrzenie się składnikom i narzędziom kulinarnym oraz wzbogacające film wizualnie poprzez starannie przemyślane kompozycje.

⁸¹³ Często używane w fotografii produktowej oraz video produktowym, szczególnie w branżach takich jak moda, kulinaria, kosmetyki i akcesoria.

Rysunek 122. Ujęcie flat lay (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=XcAEew-to_Q

Bosacka zaprasza do studia gości: kucharzy, dietetyków oraz przedstawicieli firm, z którymi współpracuje. W odcinkach demaskujących oszustwa producentów i sprzedawców występuje Agata Wołoszyn-Jaworska, redaktorka kanału EkoBosacka.

Rysunek 123. Agata Wołoszyn-Jaworska w odcinku: Jak nas oszukują – EkoBosacka, odc. 188

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=b-t7ChPUt0w&t=398s>

Rodzinną, nieformalną atmosferę do filmów wnosi synek dziennikarki, Franek, angażujący się w przygotowywanie potraw i zachęcający do lajkowania i subskrybowania kanału („To był kanał EkoBosacka. Subskrybujcie, lajkujcie

i złych czekolad nie kupujcie”). Choć Franek pojawia się tylko w wybranych odcinkach, jego obecność dodaje programowi dodatkowego uroku.

Rysunek 124. Katarzyna Bosacka z synem Frankiem (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=5goGhcSLIho>

Od czasu do czasu na ekranie pojawia się również pies Bosackiej – Brownie.

Rys. 125. Pies Bosackiej w odcinku pt. Czym karmić psa? (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=qHn4OTdFztk>

Kolorystyka odcinków bazuje na ciepłych, naturalnych tonach, a oświetlenie akcentuje kluczowe elementy scenografii oraz sylwetkę prowadzącej. Nagraniom towarzyszy cicha muzyka w tle, dodająca filmom dynamiki. Płynny montaż i delikatne przejścia między planami sprzyjają komfortowi oglądania.

Interakcja z widzami i społeczność:

Bosacka zgromadziła wokół vlogu społeczność, aktywnie uczestniczącą w dialogu i wymianie doświadczeń. Choć sama rzadko odpowiada na komentarze pod filmami, jej widzowie chętnie dzielą się uwagami i opiniami. W sekcji komentarzy można znaleźć pochwały dotyczące zawartości merytorycznej oraz profesjonalizmu prezentacji oraz podziękowania za przepisy: *Dziękuję za smaczkowity przepis; Super kanał, bardzo wartościowy materiał; Dziękuję super rady! na pewno skorzystam; Dziękuję pani Kasiu że dużo można się dowiedzieć z pani programów*. Widzowie komplementują też wygląd i osobowość Bosackiej, pisząc: *Pani Kasiu, ale ładnie pani wygląda w dłuższych włosach; Kasia, jesteś mega, tak trzymać!; Pani Kasia kwitnąco wygląda i przyciąga uwagę swoją osobowością. Profesjonalna, przygotowana do swoich prezentacji tak trzymać i dalej rozkwitać i zarażać optymizmem i mądrością*.

Wśród komentarzy nie brakuje głosów krytycznych, koncentrujących się przede wszystkim na zarzutach dotyczących nadmiernego reklamowania produktów i niekonsekwencji w przekazywanych treściach. Widzowie zwracają uwagę, że dziennikarka, zachęcająca do uważnego czytania etykiet, promuje produkty o składach, które sami oceniają jako nieodpowiednie. Wyrażają rozczarowanie zmianami, jakie zauważyli w treściach, odbiegających ich zdaniem od pierwotnych założeń programu, np.: *Kiedyś czytała Pani etykiety, a teraz reklamuje kefir o kiepskim składzie; Czy na tym kanale liczy się cokolwiek innego niż współpraca?; Pani Katarzyno, obserwuję Panią chyba od samego początku i zawsze cenilem sobie u Pani na kanale zdrowe przepisy. To Pani nauczyła mnie sprawdzania składów, pytania o jakość i mądrych zakupów. Szkoda, że od jakiegoś czasu obserwuję na kanale coś co stoi w sprzeczności do Pani słów i szkoły. Nie mam odwagi nic sugerować, o nic prosić. Chciałbym tylko wyrazić swoje rozczarowanie; Przecież to jest czysta reklama*. Odnoszą się także do błędów merytorycznych w wypowiedziach dziennikarki: *Dieta keto nie jest żadną najnowszą wersją diety białkowej. Proszę nie wprowadzać ludzi w błąd!* i zwracają uwagę na niespójność w praktykach kulinarnych: *Pani sypnęła przyprawami i włożyła do piekarnika, po czym wyjęła spalone skrzydełka z rakotwórczym akrylamidem, na którego wielokrotnie narzekała. Smacznego, i nie, to nie jest żadna alternatywa dla KFC, to tylko pieczony kurczak najprostszą metodą*.

Chociaż Bosacka nie uczestniczy bezpośrednio w dyskusjach pod filmami, angażuje się w dialog z widzami w serwisach społecznościowych. Od momentu uruchomienia kanału rozpoczęła cykliczne spotkania na żywo – videoczaty na fanpage'u „ekobosacka” i odpowiadała na pytania widzów. „Nocne pogaduchy” trwały zwykle ponad godzinę i cieszyły się sporym zainteresowaniem. Do września 2022 roku, kiedy na YouTube opublikowany został ostatni odcinek tego cyklu, spotkała się z fanami 52 razy.

Podkreśla, że wiele poruszanych przez nią tematów wynika z propozycji przekazywanych przez widzów za pośrednictwem mediów społecznościowych. Użytkownicy przesyłają zdjęcia etykiet produktów do analizy lub sugerują zagadnienia do kolejnych odcinków. Mimo braku czasu na śledzenie wszystkich komentarzy, dziennikarka docenia zaangażowanie społeczności i stara się odpowiadać na jej potrzeby.

Promocja:

Promocja kanału opiera się na strategicznej obecności w mediach społecznościowych, umiejętnie wykorzystywanych przez dziennikarkę do budowania marki i angażowania widzów. Od początku działalności korzystała ze wsparcia prężnie rozwijającej się społeczności na Facebooku, gdzie z inicjatywy jednego z fanów powstała grupa poświęcona jej telewizyjnemu programowi „Wiem co jem”. Grupa ta, z biegiem czasu, rozrosła się do ponad 600 tysięcy obserwujących. Dodatkowo prowadzi na Facebooku drugi fanpage sygnowany własnym nazwiskiem (facebook.com/EkoBosacka), gromadzący ponad 90 tysięcy obserwujących.

Vlog promuje na Instagramie i TikToku, gdzie regularnie udostępnia zapowiedzi nowych odcinków, zdjęcia oraz krótkie fragmenty filmów. TikTok odgrywa istotną rolę w budowaniu popularności Bosackiej, zwłaszcza wśród młodszej publiczności, postrzegającej ją głównie jako twórczynię internetową, a nie osobę związaną z telewizją. Elementem strategii promocyjnej są ponadto YouTube Shorts, czyli kilkunastosekundowe nagrania, umożliwiające użytkownikom szybkie przeglądanie treści kanału i mające na celu zachęcenie ich do zapoznania się z pełnymi odcinkami.

Rysunek 126. Eko Bosacka – Shorts (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@EkoBosacka>

Aktywna obecność w sieci pozwoliła Bosackiej zbudować silną markę, docierającą do szerokiej grupy odbiorców, od osób zainteresowanych zdrowym odżywianiem i gotowaniem, po tych poszukujących rzetelnych informacji na temat ekologicznego stylu życia. Jej kanał oraz powiązane profile w serwisach społecznościowych tworzą dobrze skoordynowany ekosystem, gdzie każda nowa treść jest promowana, co skutkuje rosnącą popularnością i zaangażowaniem widzów.

Monetyzacja i finansowanie:

Dziennikarka współpracuje z różnymi markami, promując ich produkty. Stałe partnerstwo obejmuje trzech sponsorów: Okręgową Spółdzielnię Mleczarską Krasnystaw, produkującą wyroby mleczarskie, warszawską piekarnię Grzybki, znaną z produkcji pieczywa na maśle i bez dodatku polepszaczy oraz Polska Grupa Porcelanowa, w skład której wchodzi takie marki jak Chodzież i Ćmielów. Angażuje się w promocję porcelany ze względu na jej znaczenie jako elementu polskiego dziedzictwa kulturowego.

Oprócz umów ze stałymi sponsorami, dziennikarka nawiązuje jednorazowe lub krótkoterminowe partnerstwa z różnymi markami. Wśród nich znajdują się: „Organic Farma Zdrowia S.A”, „OnlyBio” i „OnlyEco”, oferujące ekologiczną żywność oraz naturalne kosmetyki. Ponadto, w niektórych odcinkach korzysta z produktów marki „Silesia”, znanej z produkcji naczyń emaliowanych, oraz marki „Lubiana”, sprzedającej zastawę stołową z porcelany. W opisie każdego odcinka vlogu znajduje się szczegółowa informacja na temat sponsorów wraz z linkami do ich stron internetowych, co umożliwia widzom łatwy dostęp do promowanych produktów i marek.

6.1.6. „Eliza Michalik”

Eliza Michalik, urodzona 3 października 1976 roku, karierę dziennikarską rozpoczęła od współpracy z „Panorama Pilską”. Pisała dla takich tytułów jak „Gazeta Polska”, „Gość Niedzielny”, „Ozon”. Razem z Pawłem Oksanowiczem prowadziła w „Radiu Kolor” audycję „Czekając na środę, czyli godzina niepoprawności politycznej”. Prowadziła autorskiego bloga na portalu Salon.24. Opublikowane tam materiały spotkały się z zarzutem plagiatu, co w konsekwencji doprowadziło do zerwania współpracy z Michalik w 2007 roku. Od 2007 do 2019 roku współpracowała z telewizją Superstacja, gdzie prowadziła autorski program „Nie ma żartów” oraz program „Szpile”. Od 2019 roku felietonistka „Gazety Wyborczej”, Koduj24.pl i portalu NaTemat.pl. W latach 2019–2022 współpracowała z portalem Onet.pl jako prowadząca program „Onet opinie”, a od 2020 realizuje audycje „W głębi duszy” na antenie „Radia Nowy Świat”. Od 2021 przygotowuje także autorskie podcasty tworzone w „Sekielski Brothers

Studio”. Wraz z Tomaszem Sakiewiczem napisała książkę „Układ” o powiązaniach Sojuszu Lewicy Demokratycznej z Samoobroną Andrzeja Leppera⁸¹⁴.

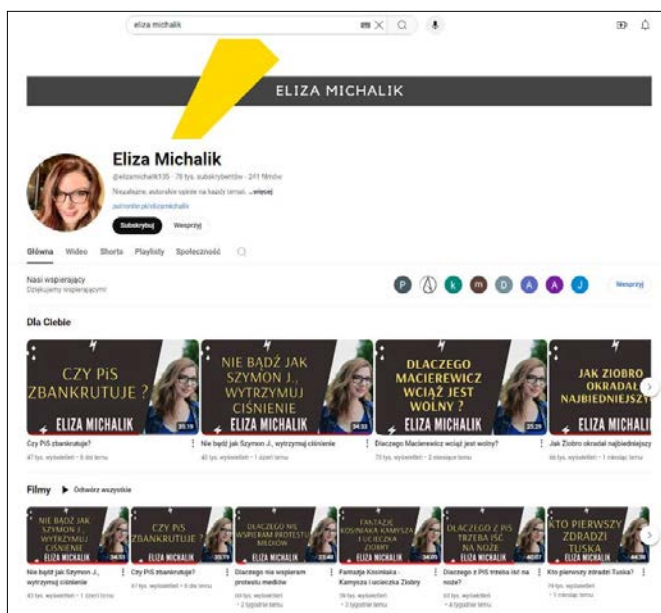
Obecnie przedstawia się, jako niezależna autorka, felietonistka i vlogerka: „Prowadzę własny kanał na YouTube. Jestem także konsultantką i trenerką kompetencji miękkich”⁸¹⁵.

Informacje ogólne:

Autorski kanał w serwisie YouTube Michalik założyła w grudniu 2018 roku, jednak pierwszy materiał inaugurujący youtubową działalność jest datowany na 7 lipca 2019 roku, dziennikarka zapowiada w nim, że będzie się dzielić się „spostrzeżeniami na temat różnych rzeczy”. A następnie deklaruje otwartość względem sugestii płynących ze strony widzów: „Będę nagrywać takie felietony wideo, żebyście mogli sobie czasami posłuchać i obejrzeć”⁸¹⁶.

W ten sposób twórczyni z jednej strony zasygnalizowała autorski charakter materiałów, z drugiej zaś współpracę z widzami w zakresie tworzenia nowego projektu. Pierwsze odcinki określiły charakter kanału. Były to subiektywne komentarze, odnoszące się do bieżących wydarzeń politycznych i społecznych.

Rysunek 127. Strona główna kanału Eliza Michalik (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@elizamichalik135>

⁸¹⁴ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Eliza_Michalik (dostęp: 13.04.2024).

⁸¹⁵ <https://patronite.pl/elizamichalik> (dostęp: 13.04.2024).

⁸¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=yZEa3pzbB9k> (dostęp: 13.04.2024).

17 września 2019 roku Michalik otworzyła konto w serwisie Patronite.pl, z zamiarem prowadzenia zbiórki, której celem miało być wsparcie finansowe kanału oraz zapewnienie środków na jego prowadzenie i przygotowywanie publikowanych materiałów⁸¹⁷. Opisując swoją działalność pisze: „Chcę, żeby wszystkie miejsca w których możecie mnie znaleźć w sieci, zwłaszcza mój autorski kanał YouTube, były w pełni niezależne i mogły się dynamicznie rozwijać, stając się platformą porozumienia i wymiany myśli i poglądów dla odważnych, niezależnie myślących ludzi”⁸¹⁸.

Do lipca 2024 na kanale Elizy Michalik pojawiło się łącznie 240 filmów, a kanał zarejestrował 78 tys. subskrypcji. W badanym okresie od lipca 2023 do lipca 2024 przybyło 32.5 tys. nowych subskrybentów, co oznacza przyrost na poziomie 71.4%.

Najpopularniejszy odcinek zatytułowany „Czy Zbigniew Ziobro jest chory” opublikowany 15 lutego 2024 roku, zanotował blisko 250 000 wyświetleń.

Według autorskiej typologii autorki, vlog publicystki to vlog informacyjno-analityczny.

Tabela 9. Informacje i statystyki kanału Eliza Michalik

Imię i nazwisko właściciela kanału	Eliza Michalik
Nazwa kanału	Eliza Michalik
Kategoria wg autorskiej typologii	Vlog informacyjno-analityczny
Dominująca tematyka	Polityka, społeczeństwo, media, sprawy światopoglądowe
Data założenia kanału	18.12.2018
Liczba subskrypcji (24.07.2023)	45.5 tys.
Liczba subskrypcji (24.07.2024)	78 tys.
Przyrost subskrypcji (2023–2024)	+ 32.5 tys. / 71.4 %
Liczba wyświetleń (24.07.2023)	5 294 604
Liczba wyświetleń (24.07.2024)	8 932 404
Przyrost wyświetleń (2023–2024)	+ 3 637 800
Liczba udostępnień według Social Blade (24.07.2024)	241
Szacowane roczne zarobki według Social Blade (24.07.2024)	875–14 tys. dolarów

⁸¹⁷ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=2JVXyAY3L6s> (dostęp: 20.04.2024).

⁸¹⁸ <https://patronite.pl/elizamichalik> (dostęp: 20.04.2024).

Ranking w Polsce według Social Blade (24.07.2024)	977
Opis kanału z YouTube'a	Niezależne, autorskie opinie na każdy temat. Jeśli popierasz to, co robię możesz wspierać moją pracę na patronite.pl/elizamichalik

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube i Social Blade

Dominująca tematyka i kontekst:

Michalik koncentruje się na analizie i komentarzach dotyczących aktualnych wydarzeń politycznych i społecznych w Polsce. Niewielką część (kilkanaście materiałów) opublikowanych filmów publicystka poświęciła tematyce z pogranicza wiedzy popularnonaukowej dotyczącej psychologii, kompetencji miękkich, socjologii, zagadnień z zakresu wpływu społecznego. (np. „Jak ograć manipulatorów i wykorzystać ich strategie do własnych celów”, „Jak obronić swoje granice”, „Trójkąt dramatyczny w relacjach”, „Jak być autentycznym”).

Poglądy polityczne i społeczne Elizy Michalik prezentowane w ramach treści publikowanych na kanale możemy zdefiniować jako lewicowo-liberalne, radykalnie antyklerykalne, feministyczne, popierające ideę ekologizmu, gender i LGBT+. Sama dziennikarka z dystansem podchodzi do jednoznacznej identyfikacji po lewej, lub prawej stronie politycznego sporu: „Nie uważam się za osobę o lewicowych poglądach. Teraz już trochę dorosłam, dojrzałam. (...) Teraz staram się być bardziej pośrodku, bardziej w centrum. Chociaż oczywiście mam takie lekkie, lewe zboczenie w sensie praw człowieka, wolności obywatelskich, feminizmu. No można powiedzieć, że to jest zboczenie na lewo”⁸¹⁹.

Tematykę vlogu określa bieżący kontekst społeczno-polityczny. Autorka odnosi się do najważniejszych wydarzeń głównie dotyczących polityki krajowej. Bardzo rzadko komentuje sytuację międzynarodową i wydarzenia geopolityczne.

Treści wygłaszane przez Michalik sytuują ją w gronie osób opozycyjnie nastawionych do formacji politycznej Prawa i Sprawiedliwości, rządzącej w Polsce w latach 2015–2023. Większość materiałów zamieszczonych na kanale jest otwarcie krytyczna wobec poczynań i decyzji rządzącej w Polsce koalicji Zjednoczonej Prawicy oraz prezydenta Andrzeja Dudy. Dziennikarka utożsamia rządzących polityków prawicy z moralnym i intelektualnym upadkiem.

Jest zwolenniczką delegalizacji partii PiS oraz skutecznych rozliczeń: „Rząd, który zniszczył dyplomację, wywiad, uczynił bezbronnymi służby mundurowe, upolitycznił prokuraturę i sądy, odebrał głos parlamentowi, złamał wiele praw

⁸¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=EUSk1SHcYrw> (dostęp: 18.06.2024).

człowieka i swobód obywatelskich, wiele razy prawo i odpowiada za ogromny chaos i utratę przez Polskę demokracji”⁸²⁰.

Często zarzuca politykom PiS działalność antypaństwową i agenturalną: „Dla mnie PiS to Rosja, bo to jest jedno i to samo. (...) To, co mówi i robi PiS od początku swoich rządów jest spójne z przekazem kremlowskiej propagandy”⁸²¹.

O prezydencie mówi: „Andrzej Duda jest koszmarnym prezydentem, prezydentem, który obiecał stać na straży obywateli, a stoi na straży bezprawia i stołków dla swoich kolesi. To jest prezydent, za którego się wstydzę. Wstydzę się, jest mi wstyd, że mamy kogoś takiego, tak niegodnego, tak niedorastającego do powagi tego urzędu, tak podłego, tak nieprofesjonalnego tak żenująco. Bezprawnego i słabego”⁸²². A o politykach Zjednoczonej prawicy: „Szczuli, siali nienawiść, co skończyło się paroma zabójstwami politycznymi. Oni są współodpowiedzialni kilku z nich. Poza tym oni świadomie wiedząc, że to kłamstwo przekazywali widzom swoim kłamstwo na temat rzeczywistości. Za to powinno się być osądzonym”⁸²³.

Problematykę społeczną prezentuje przez pryzmat własnego światopoglądu, utożsamiając kluczowe problemy społeczne z zagadnieniami takimi, jak prawa człowieka, sytuacja kobiet, LGBT+, edukacja seksualna, prawo do aborcji. Sytuację społeczną analizuje z perspektywy hasłowo ujętej jako „piekło kobiet” czy prześladowań mniejszości seksualnych. Społeczeństwo pod rządami Prawa i Sprawiedliwości widzi, jako poddane autorytarnym praktykom, zniewolone, poddane indoktrynacji i uległe propagandzie.

Ważnym obszarem tematycznym poruszonym przez publicystkę są również szeroko pojęte media, zwłaszcza w kontekście kadrowych, personalnych zasobów poszczególnych redakcji. Michalik nie szczędzi słów krytyki dziennikarzom którzy, jak mówi „brali pieniądze od PiS”, „brali pieniądze z Funduszu Sprawiedliwości”. Za jedno z ważniejszych zagrożeń postrzega obecny w mediach symetryzm. Przedstawia go, jako podstępną i manipulatorską postawę dziennikarzy nie potępiających otwarcie lub wystarczająco często Zjednoczonej Prawicy: „W ogóle chciałabym wam zwrócić uwagę na to, że symetryści często mówią o nieudolności rządu. To jest też taki typowy zabieg odwracający uwagę. Symetryści często mówią o nieudolności rządu w miejscu, w którym powinno się mówić o złodziejstwie, o przekrętach i o aferach. (...) Symetrystę też poznanie po tym,

⁸²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=0J43AeOONj4&t=198s&ab_channel=ElizaMichalik (dostęp: 18.06.2024).

⁸²¹ https://www.youtube.com/watch?v=i4Ec_9IIo58&ab_channel=ElizaMichalik (dostęp: 28.06.2024).

⁸²² https://www.youtube.com/watch?v=JkqpKAGQXG4&t=1247s&ab_channel=ElizaMichalik (dostęp: 28.06.2024).

⁸²³ Tamże.

że bardzo aktywnie podchwytuje i promuje narrację obozu władzy, nawet najbardziej absurdalną⁸²⁴.

Wątpiąc w rzetelność gremiów dziennikarskich, zachęca do wyszukiwania niezależnych źródeł informacji wśród youtuberów, podcasterów, małych niezależnych stacyjek radiowych i stacji internetowych. Często mówi o sile piątej władzy, czyli społeczności internautów: „Odklejcie się od tych mediów. (...) Jej przedstawiciele, przedstawiciele mediów, redakcji nie widzieli, co się dzieje, bądź widzieli, ale byli obdzwonieni. Niektórzy, jak już to dziś wiemy, opłaceni przekupieni przez PiS, a niektórzy byli, parafrazując Lenina, pożytecznymi idiotami władzy⁸²⁵. Wobec krytykowanych mediów i dziennikarzy używa określeń: „idiotkowe media” i „idiotkowi dziennikarze⁸²⁶”.

Przykładowe tytuły odcinków:

„Donald Tusk zsiadł z białego konia...”, „Masz raka, dostaniesz faka”, „Dlaczego nie należy chronić uczuć religijnych?”, „Jakim prawem kościół sam siebie sądzi?”, „Dlaczego państwo polskie prześladowa uchodźców?”, „Tusk i Trzaskowski – czy uratują Polskę?”, „Terlecki”. Polexit trwa”, „Manipulacje symetrystów – jak umacniają tyranów”, „Lex TVN”, „Kaczyński, Ziobro i Pegasus”, „Jak oni mogą tak kłamać?”, „Dlaczego zgoda narodowa to bzdura?”, „Dlaczego warto plotkować?”, „Jak Kaczyński ukradł demokrację”, „Jak pozbyć się oszustów z debaty publicznej”, „Dlaczego Polska bez kościoła katolickiego byłaby lepsza?”, „Jak zdelegalizować PiS”, „Czy Antoni Macierewicz jest rosyjskim agentem?”, „Co się kryje za Franciszkańską 3?”, „Hołownia – agent PiS?”, „Jak media same się zniszczyły”, „Media wolne czy winne?”, „Łapówka od PiS”, „Dziennikarstwo na usługach, TVP i spółka”, „Wirtualna Polska i kasa od Ziobry”, „Co z rozliczeniem PiS?” i inne.

Styl narracji:

Michalik zwraca się bezpośrednio do widzów, często używając pierwszej osoby liczby mnogiej. Skrócenie dystansu osiąga za pomocą takich sformułowań, jak „Kochani”, „Moi widzowie”, „Witam was serdecznie”, „Moje stadko, witajcie kochani, dziękuję, że jesteście ze mną, dziękuję moim matronkom i patronom”. Jej narracja często przybiera postać wypowiedzi kierowanej nie tylko do widzów kanału, ale też innych adresatów, takich jak opozycja, władza, politycy. Autorka zwraca się do tych podmiotów wprost, kierując apele, bądź napomnienia: „Na co czekacie, posłowie i posłanki opozycji?”, „Szanowna opozycjo, naprawdę?

⁸²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=9cFsNgDMxXQ> (dostęp: 18.07.2024).

⁸²⁵ https://www.youtube.com/watch?v=JkqpKAGQXG4&ab_channel=ElizaMichalik (dostęp: 18.07.2024).

⁸²⁶ Tamże.

Referendum? W każdym referendum w Polsce bierze udział maks trzydzieści procent uprawnionych do głosowania”. Naprawdę zrobicie referendum?”.

Choć prowadzi monolog, to ma on charakter pozorowanego dialogu, w którym udziela odpowiedzi na pytania, które ktoś mógłby jej zadać: „PiS po prostu wychodzi i działa. Tak, ja wiem, że głupcy tak robią. Tak, ja wiem, że człowiek mądry zawsze ma wątpliwości”⁸²⁷.

Jej wypowiedzi zawierają wiele treści o charakterze idealizującej autoafirmacji: „Jestem ostra, ale sprawiedliwa”, „Mam na ten temat swoje przemyślenia”, „Przeprowadziłam dość wnikliwy proces dedukcji w tej sprawie”, „Tu się zaczyna część dla tych, którzy chcą pomyśleć i chcą się pozastanawiać”, „Chcę podzielić się z wami paroma refleksjami” itp. Czasem przybierają też ton mentorski, z pouczeniami: „Edukujcie się!”, „Nauczcie się!”, „Macie lekcje do przerobienia”, „Musicie się wiele nauczyć”.

Dla zilustrowania argumentów używa przykładów z życia codziennego, cytatów z literatury oraz odniesień do konkretnych wydarzeń. Zachęca widzów do komentowania i wyrażania własnych opinii, budując interakcję z publicznością.

Struktura odcinka vlogu:

Filmy są publikowane w miarę regularnie, zazwyczaj raz w tygodniu, a ich średnia długość wynosi około 20 minut. Większość z nich cechuje się klarowną strukturą, obejmującą wprowadzenie do omawianego tematu, rozwinięcie zawierające główne argumenty i analizy, a na końcu podsumowanie. Na zakończenie często zachęca widzów do subskrypcji kanału i aktywnego komentowania.

Analiza wizualna:

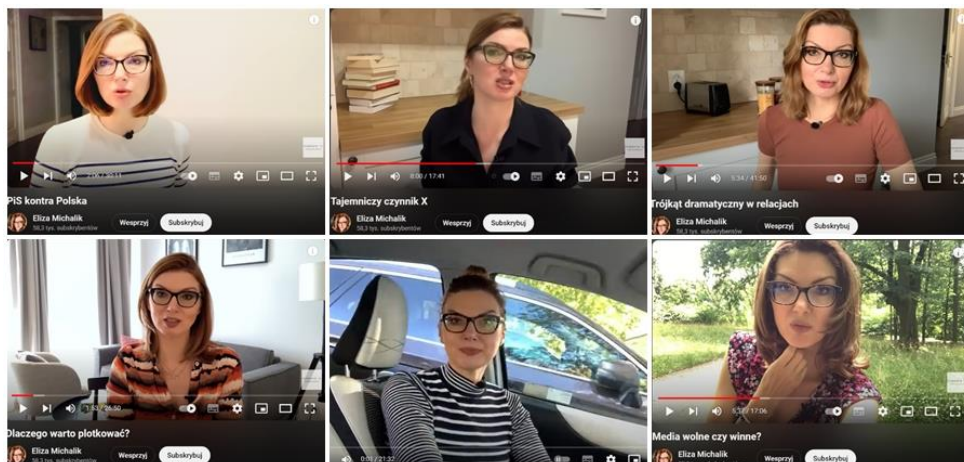
Montaż ogranicza się do przycięcia końca i początku materiału. Kadr jest statyczny i niezmienny przez cały czas trwania odcinka. Autorka czasami nagrywa odcinki vlogu bez użycia dodatkowego mikrofonu, o czym informuje widzów, zastrzegając możliwość słabszego dźwięku. Pierwsze filmy były nagrywane również w pionowej orientacji kadru, ze względu na brak statywu. Materiały realizuje za pomocą telefonu komórkowego lub, rzadziej, przy pomocy kamery internetowej.

Lokalizacje nagrań są zróżnicowane – od domowej scenerii (kuchnia, salon) przez samochód, aż po plenery na świeżym powietrzu. Każde z tych miejsc, niezależnie od tła, utrzymuje tę samą statyczną kompozycję, co tworzy rozpoznawalny styl vlogów. Ten sposób kadrowania ma raczej niedopracowany, amatorski charakter, który wydaje się wynikać z prostoty i bezpretensjonalności podejścia publicystki do nagrywania. Tło, szczególnie w ujęciach realizowanych

⁸²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=pjUzMHvzwgU&t=701s> (dostęp: 18.07.2024).

w kuchni, jest dość zwyczajne, z widocznymi przypadkowymi przedmiotami, co nie dodaje specjalnej atrakcyjności wizualnej. Mimo że taki sposób kadrowania nie jest starannie zaplanowany, może on sprawiać wrażenie autentyczności i bliskości.

Rysunek 128. Lokalizacje nagrań vlogu (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@elizamichalik135/videos>

Interakcja z widzami i społeczność:

Michalik buduje społeczność wokół vloga, angażując widzów poprzez różnorodne formy interakcji, co przejawia się na YouTube i w bezpośrednich relacjach z patronami wspierającymi jej działalność. Choć rzadko odpowiada na komentarze pod filmami, jej zaangażowanie w innych obszarach, np. w zakładce Społeczność, podczas spotkań z patronami oraz w publikacjach dla widzów, pokazuje, że zależy jej na utrzymywaniu bliskiego kontaktu z odbiorcami.

Raz na miesiąc, zazwyczaj w niedziele, organizuje spotkania na żywo, tylko dla patronów w zamkniętej grupie na Facebooku, co pozwala jej na bardziej osobisty kontakt z najwierniejszymi odbiorcami. Spotkania są okazją do bezpośredniego dialogu i wymiany opinii. Zaangażowanie w interakcję z patronami i widzami widoczne jest również w zakładce Społeczność na YouTube, gdzie regularnie zamieszcza wpisy ilustrowane zdjęciami z wakacji, spacerów i spotkań. Często daje odbiorcom możliwość bezpośredniego wpływu na tworzone przez nią treści: „Witajcie:) Mam dziś dla Was, moich Wspierających prezent – niespodziankę:) Nagram specjalnie dla Was film na życzenie – dlatego piszcie do mnie i opowiedzcie, o czym chcielibyście posłuchać. A może wolicie wybrać się ze mną w wirtualną podróż do jednego z moich ulubionych warszawskich

miejsz? Czekam na Wasze opinie:)", „O czym chcielibyście usłyszeć w moim następnym filmie?”⁸²⁸ czy „Dzień dobry! Jeśli jest jakiś temat, na który chcielibyście, żebym zwróciła uwagę, dajcie znać. Piszcie o wszystkim, co Was porusza, niepokoi i cieszy, nie tylko w kontekście politycznym i społecznym”⁸²⁹.

Jej zaangażowanie w kontakt z widzami widać w postach, wyrażających wdzięczność patronom za wsparcie: „Kochani, bardzo dziękuję, że wspieracie moją pracę. Dzięki Wam powstają moje vlogi”⁸³⁰, „Tutaj, na moim kanale na YouTube, stuknęło właśnie 5 milionów wyświetleń, co jest zupełnie niesamowitą sprawą. Dziękuję wszystkim moim Widzom i Patronom i pracuję na kolejne pięć!”⁸³¹ lub „Dziękuję, że wspieracie moją pracę na <http://patronite.pl/elizamichalik> To bardzo ważne, bo dziś niezależne dziennikarstwo nie może istnieć bez Was, świadomych odbiorców politycznych treści. Przypominam Wam także, jako, że należycie do naszego rosnącego youtubowego stadka, że subskrybowanie, komentowanie i lajkowanie treści oraz podawanie ich dalej zwiększa zasięgi. Co z kolei sprawia, że moje felietony docierają do większej liczby odbiorców. Dlatego, jeśli uważacie moją pracę za wartościową, jeśli ona Was wspiera, możecie to właśnie robić. Wspólnie osiągniemy lepsze i bardziej spektakularne efekty!”⁸³²

Filmy Michalik spotykają się z dużym odzewem widzów, co widać po liczbie komentarzy – średnio około tysiąca pod każdym odcinkiem. Komentujący podkreślają jej odwagę i inteligencję (np.: *Odważna dziewczyna. Inteligentna i subtelna. Oby takich więcej!; Najmądrzejsza kobieta świata!; Pani Elizo! – bez wazeliny! Pełen szacunek za wnikliwą analizę i rzetelną ocenę oraz odwagę w głoszeniu prawdy; Eliza pistolet polskiego dziennikarstwa; Pani Elizo....Powiem tak. Kiedyś Panią czytałam w Wysokich obcasach, niedawno dowiedziałam się, że ma Pani kanał na YT....Zakochałam się w Pani postrzeganiu i dywagacjach, zakochałam się w tak oczywistym opisywaniu tego co oczywiste i nie tylko jako osoba czytająca czy też tylko jako słuchająca, ale też jako socjolog. Uwielbiam połączenie wytworności, piękności z pięknym umysłem...*) oraz wyrażają uznanie dla jej pracy, podkreślając profesjonalizm, przenikliwość i potrzebę przypominania o aferach politycznych (np. *Pani Elizo jest Pani wspaniałą dziennikarką, którego smętne mohery z ludu smoleńskiego i tak nie rozumieją ale pomyje na Pana wyleją – bo tak jest ich bolszewicka uroda!; Powiem tak: nie podzielam wszystkich poglądów ale lubię siłę i mądrość argumentacji. Lubię przenikliwość i uczciwość dziennikarską; Słucham Panią od ponad roku i muszę to w końcu napisać. DZIĘKUJĘ za rzetelne*

⁸²⁸ <https://www.youtube.com/@elizamichalik135/community> (dostęp: 27.06.2024).

⁸²⁹ Tamże.

⁸³⁰ Tamże.

⁸³¹ Tamże.

⁸³² Tamże.

wykonywanie zawodu. Swoimi felietonami otworzyła mi Pani oczy na skalę zła wyrządzanego Polsce przez rządzących oraz wiele spraw, które w mediach są albo pomijane, albo zdecydowanie za mało się o nich mówi). Niektórzy stwierdzają, że Michalik wyraża ich własne myśli: *Zastanawiam się, jak to jest możliwe, że mówi Pani dokładnie to, co sam bym chciał powiedzieć, a zapewne nie byłbym w stanie zwerbalizować! Dziękuję, Pani Elizo*⁸³³.

Wśród licznych komentarzy pojawiają się krytyczne opinie, od merytorycznych uwag po agresywne wypowiedzi. Niektóre dotyczą technicznej strony produkcji: *Elizo, popraw jakość dźwięku, bo jest fatalna czy Musi Pani zainwestować w mikroport, bo ledwo co słyhać*. Publicystka przyznaje, że na początku działalności miała problemy z jakością dźwięku, a liczne sugestie ze strony odbiorców skłoniły ją do zakupu lepszego sprzętu.

Zdarzają się także wypowiedzi o charakterze seksistowskim: *I bez okularów tak samo seksowna czy Aleś Ty apetyczna w tym wdzianku mmmm...* oraz osobiste propozycje: *Wyskoczmy na kawę, piękna księżniczko???* oraz personalne ataki deprecjonujące jej intelekt i wskazujące na chęć zdyskredytowania autorki: *Pisa-tem już tobie, że bredzisz, masz coś z głową, klepiesz bzdury; Pani Michalik po raz kolejny pokazała, że jest szkodnikiem polskiego dziennikarstwa; Każde słowo padające z ust tej osoby to żenada! Wstyd, że taka osoba pracuje w mediach! Kłamstwo przykrywane kłamstwem...; Pani Michalik, niewiasta cnót wszelakich. Rozum do tych cnót nie należy*. Pojawiają się także insynuacje polityczne, jak choćby komentarz: *Ile pani płaci obecny rząd?*.

Obrażliwe wpisy Michalik stara ignorować i usuwać: „Jeżeli coś jest obraźliwe, jeżeli coś jest ad personam, jeżeli coś jest nie na temat, jeżeli coś zawiera insynuację, jeżeli coś jest bełkotem, to usuwam. Nie chcę zniżyć poziomu mojego kanału. Chcę, żeby komentarze były na pewnym poziomie. Natomiast nie usuwam komentarzy, jeśli są w kulturalnej formie. Nie usuwam komentarzy krytycznych i nawet czasami polemizuję”⁸³⁴.

Promocja kanału:

Michalik promuje swój vlog, koncentrując się na serwisach społecznościowych: Facebooku oraz X oraz Patronite.pl. Regularne spotkania online z patronami w zamkniętej grupie na Facebooku pozwalają jej na budowanie bliższych relacji z najwierniejszymi odbiorcami, wspierających jej działalność finansowo. Na X i Facebooku, komentuje bieżące tematy i informuje o nowych odcinkach.

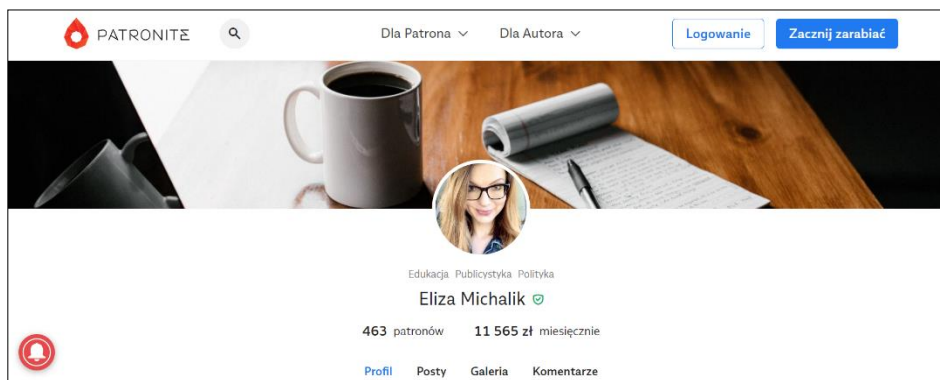
⁸³³ <https://www.youtube.com/@elizamichalik135/videos> (dostęp: 19.07.2024).

⁸³⁴ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Elizą Michalik w dniu 12.07.2023 r.

Monetyzacja i finansowanie:

Najważniejszym źródłem finansowania vlogu jest wsparcie finansowe otrzymywane od widzów za pośrednictwem serwisu Patronite.pl. Konto w serwisie publicystka założyła 17 września 2019 r, z zamiarem prowadzenia zbiórki, której celem miało być wsparcie finansowe kanału oraz zapewnienie środków na jego prowadzenie. W autoprezentacji crowdfundingowego serwisu napisała: „Jestem na Patronite ponieważ chcę pracować i tworzyć w zawodzie, który wybrałam i który kocham: pisać, nagrywać felietony na YouTube i w mediach społecznościowych, rozwijać wszystkie inne możliwe formy nie tylko dziennikarskiej, ale i coachingowej działalności i docierać do Państwa, moich Czytelników, Widzów i Słuchaczy, wszelkimi możliwymi kanałami (...) Zebrane środki będą przeznaczać na pracę, moją twórczość, zakup odpowiedniego sprzętu, oprogramowania, kamer, mikroportów i wszystkiego, co niezbędne, żeby móc się z Państwem komunikować”⁸³⁵.

Rysunek 129. Zrzut z ekranu konta w serwisie Patronite.pl



Źródło: <https://patronite.pl/elizamichalik>

Vlog generuje ponadto dochody z reklam wyświetlanych na YouTube. Szacowane roczne zarobki z tego źródła, według serwisu Social Blade, mogą wynosić od 875 do 14 tys. dolarów⁸³⁶, w zależności od liczby wyświetleń i zaangażowania widzów. (przypis dane z lipca 2024).

⁸³⁵ <https://patronite.pl/elizamichalik> (dostęp: 19.06.2024).

⁸³⁶ Dane z lipca 2024

6.1.7. „Łukasz Warzecha”

Łukasz Konrad Warzecha, urodzony w 1975 roku w Łodzi, jest polskim dziennikarzem, publicystą i komentatorem politycznym. Określa się jako konserwatyista, liberał gospodarczy i wolnościowiec.

Ukończył stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim, a jego wieloletnia działalność dziennikarska obejmuje współpracę z różnorodnymi tytułami prasowymi, platformami internetowymi, stacjami telewizyjnymi i radiowymi. Karierę zawodową rozpoczynał w pod koniec lat 90. XX w. od pracy w tygodniku „Najwyższy Czas!”. Następnie związał się z dziennikiem „Życie”, gdzie pisał teksty w dziale zagranicznym i pełnił funkcję redaktora działu opinii. Przez ponad dziesięć lat, do marca 2014 roku, komentował wydarzenia społeczno-polityczne w dzienniku „Fakt”. Jego teksty ukazywały się m.in. w: „Businessman Magazine”, „Rzeczpospolitej”, „Super Expressie”, na portalu Wirtualna Polska i portalu Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, blogu Salon24, magazynie „Kontra”, „Strzał.pl. Pro libertate”, „Braci Łowickiej”, „Nowej Konfederacji”, „Tygodniku TVP”, i „Forum Polskiej Gospodarki”. Od 2016 roku publikuje felietony w tygodniku „Do Rzeczy”, a od 2019 na portalu Onet.pl.

W latach 2008–2017 współpracował z Telewizją Polską, gdzie występował w programie „Antysalon” Rafała Ziemkiewicza, prowadził audycję „Z reflekssem” oraz współprowadził „W tyle wizji” (TVP Info). W jego dorobku znajdują się autorskie audycje dla internetowej telewizji „wSensie.tv” oraz „Świat Rolnika”. Jako publicysta regularnie występował i występuje w PR 1, PR 3, Radiu dla Ciebie, Radiu Warszawa, oraz w TVN24 i TVP Info. Od 2023 roku jest stałym komentatorem wydarzeń społeczno-politycznych w audycji „Stolik Dziennikarski” nadawanej przez telewizję News24. W maju 2024 roku dołączył do zespołu Super Expressu, gdzie na youtubowym kanale dziennika prowadzi autorski program publicystyczny „Warzecha kontra”.

Opublikował wywiady rzeki z Radosławem Sikorskim („Strefa zdekomunizowana”, 2007) i Lechem Kaczyńskim („Ostatni wywiad”, 2010) oraz cykl rozmów z analitykami Ośrodka Studiów Wschodnich („Między Berlinem a Pekinem”, 2016).

W dotychczasowej karierze dziennikarskiej wyróżniony m.in. nagrodą „Złota Ryba” dla najlepszego młodego felietonisty oraz Medalem św. Huberta przyznany przez Polski Związek Łowiecki za obronę dobrego imienia myśliwych.

Interesuje się muzyką dawną, w szczególności barokową, posiada bogatą kolekcję płyt i pełni rolę ambasadora „Fundacji inCanto”, organizatora festiwalu „Musica Divina” oraz „Rezonanse”. Od wielu angażuje się w sporty strzeleckie

i aktywnie uczestniczy w działalności Stowarzyszenia „Ruch Obywatelski Miłośników Broni”⁸³⁷.

Informacje ogólne:

Kanał sygnowany własnym nazwiskiem publicysta założył na YouTube w 2014 roku, jednak pierwszy film opublikował dopiero 21 grudnia 2018. Zapraszając widzów do oglądania i subskrybowania mówił: „W czasach, gdy media coraz częściej robią polityczną klakę, dziennikarze, którzy chcą pozostać wierni swoim poglądom, muszą szukać alternatywnych sposobów komunikacji z odbiorcami”⁸³⁸. Początkowo publikował krótkie komentarze, zapowiedzi pisma „Strzał.pl” oraz odcinki autorskiego podcastu „Dziura w całym”, będącego kontynuacją audycji „Szukając dziury w całym”, prowadzonej przez niego w Polskim Radiu 24. Komentarze trwały od kilku do kilkunastu minut i pojawiały się nieregularnie. Po wybuchu pandemii Covid-19 zwiększył częstotliwość ich nagrywania, i od 23 kwietnia 2020 roku ukazują się w miarę regularnie, dwa, trzy razy w miesiącu, zazwyczaj we wtorki. Zmianie uległa również ich formuła oraz długość – obecnie odcinki trwają od 50 minut do nawet ponad dwóch godzin.

Filmy tworzy w ramach kilku serii, wśród których centralnym i najczęściej publikowanym jest „Wideoblog Łukasza Warzechy”. Pozostałe to: „Rozmowa Niekontrolowana”, „Podwójny Kontekst” współtworzony z prof. Antonim Dudkiem (ostatni odcinek tej serii ukazał się 12 października 2023), „Konstytucja Wolności” oraz najnowszy projekt, zainaugurowany 24 października 2023 roku zatytułowany „Warzecha & Dymek”⁸³⁹. Każda z serii ma swoją specyfikę, ale wszystkie cechują się pogłębioną analizą tematów uznawanych przez publicystę za ważne. W odpowiedzi na nagłe i istotne wydarzenia, publicysta przygotowuje „Videoblog express”, natomiast raz w roku organizuje sesję „Pytań i odpowiedzi”, podczas której odpowiada na pytania przesyłane przez widzów.

Do 23 lipca 2024 roku na kanale pojawiło się 366 filmów i zaobserwowało go 55.9 tysięcy widzów. W badanym okresie od lipca 2023 do lipca 2024 – przybyło 19.5 tys. nowych subskrybentów, co stanowi przyrost o 53.5 procent. Najpopularniejszy materiał pt: „Interesy Polski i Ukrainy są sprzeczne. Dr Artur Bartoszewicz”, opublikowany 17 sierpnia 2023 r. w cyklu „Rozmowy Niekontrolowane” i wyświetlony przez ponad 122 tys. użytkowników, omawia kwestie związane z pomocą Ukrainie oraz skutki obecności Ukraińców w Polsce⁸⁴⁰. Pu-

⁸³⁷ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%81ukasz_Warzecha (dostęp: 25.05.2024).

⁸³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=JkRdEQM3Y6I> (dostęp: 04.04.2024).

⁸³⁹ Jakub Dymek – Kulturoznawca, dziennikarz, publicysta, współautor podcastu „Dwie lewe ręce”.

⁸⁴⁰ Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=YbeaofAKuv8&t=11s> (dostęp: 04.04.2024).

blikowane materiały mają różną oglądalność – od kilkunastu do nawet 100 tys. odtworzeń. Wideoblogi przeciętnie ogląda między 40 a 50 tys. widzów.

Materiały publikowane przez dziennikarza, zgodnie z autorską typologią można zakwalifikować do kategorii vlogów informacyjno-analitycznych.

Tabela 10. Informacje i statystyki kanału Łukasz Warzecha

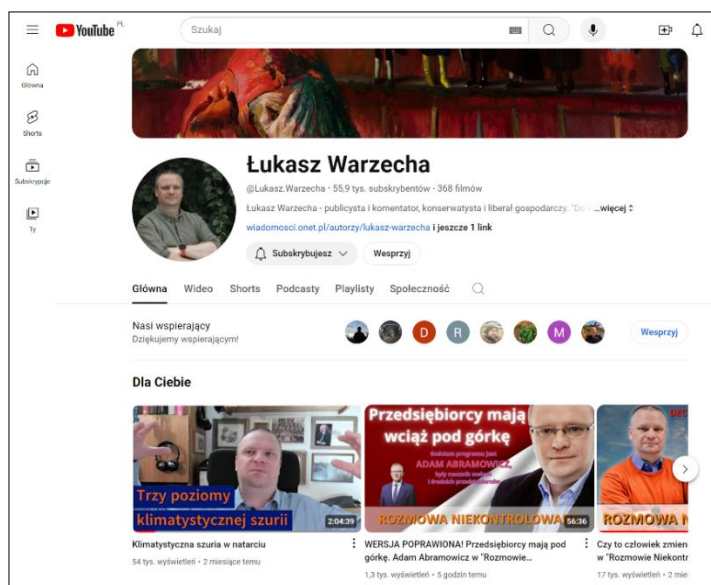
Imię i nazwisko właściciela kanału	Łukasz Warzecha
Nazwa kanału	Łukasz Warzecha
Kategoria wg autorskiej typologii	Vlog informacyjno-analityczny
Dominująca tematyka	Polityka, społeczeństwo, gospodarka, kultura
Data założenia kanału	9.01.2014
Liczba subskrypcji (24.07.2023)	36.4 tys.
Liczba subskrypcji (24.07.2024)	55.9 tys.
Przyrost subskrypcji (2023–2024)	+ 19.5 tys. / 53.5 %
Liczba wyświetleń (24.07.2023)	5 331 480
Liczba wyświetleń (24.07.2024)	9 190 808
Przyrost wyświetleń (2023–2024)	+ 3 859 328
Liczba udostępnień według Social Blade (24.07.2024)	368
Szacowane roczne zarobki według Social Blade (24.07.2024)	658–10,5 tys. dolarów
Ranking w Polsce według Social Blade (24.07.2024)	1197
Opis kanału YouTube’a	Łukasz Warzecha – publicysta i komentator, konserwatysta i liberał gospodarczy. „Do Rzeczy”, Onet.pl, „Rzeczpospolita”, „Super Express”, inne media. Niewygodny dla każdej władzy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube i Social Blade

W opisie kanału w serwisie [zrzutka.pl](https://zrzutka.pl/warzecha#description) czytamy: „Analizuję politykę poprzez moje stałe poglądy, którym jestem wierny od lat: liberalne gospodarczo, konserwatywne społecznie, realistyczne w polityce międzynarodowej. Uciekam od emocji, bo tych jest w życiu publicznym o wiele za dużo. Jestem logiczny. Nikomu nie schlebiam, nikomu nie staram się przypodobać, nawet moim widzom. Czasem kpię i wyśmiewam, bo to jedyne, co można zrobić”⁸⁴¹.

⁸⁴¹ <https://zrzutka.pl/warzecha#description> (dostęp: 04.04.2024).

Rysunek 130. Strona główna kanału Łukasz Warzecha



Źródło: <https://www.youtube.com/@Lukasz.Warzecha>

Dominująca tematyka i kontekst:

Warzecha koncentruje się na analizie polityki krajowej i międzynarodowej, kwestiach gospodarczych oraz zagadnieniach związanych z prawami obywatelskimi i wolnością osobistą. Dąży do zwrócenia uwagi widzów na tematy mniej popularne, lecz mające, w jego ocenie, kluczowe znaczenie dla długoterminowych procesów społeczno-politycznych: „Niechętnie wyciągam takie tematy, które tam wszystkich jakoś absorbują i już zostały przemielone wielokrotnie i w zasadzie nic nowego nie wnoszą, a na ogół to są takie przyczynkarskie bieżące kwestie, którymi się zajmują wszyscy w programach publicystycznych. Staram się zwracać uwagę na tematy mniej popularne, mające poważne długoterminowe konsekwencje, tematy, które dotyczą kwestii wolności, czyli krótko mówiąc, tematy może z drugiej linii, ale moim zdaniem bardzo istotne”⁸⁴². Podkreśla, że treści publikowane na kanale to „niezależna publicystyka”, odzwierciedlająca jego stałe, wypracowane przez lata poglądy – liberalne w sferze gospodarki, konserwatywne w kwestiach społecznych oraz realistyczne w odniesieniu do polityki międzynarodowej⁸⁴³.

W trakcie pandemii COVID-19 krytykował wprowadzane obostrzenia i lockdowny, wskazując na ich społeczne i gospodarcze konsekwencje (np. „Co

⁸⁴² Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Łukaszem Warzechą w dniu 23.06.2023 r.

⁸⁴³ Tamże.

naprawdę przykrywają maseczki”, „11 listopada, szczepionka dla 31 milionów, demaskacja Wróblewskiego i lista Glińskiego”, „Tarcza dla największych, instrukcja dla premiera, kalizm dla wszystkich i przypominajki kulturalne”, „Szczepionka, tonący przedsiębiorcy, geniusz Kownacki i kilka drobiazgów”, „Łoj dana dana, scypionka kochana! Oraz wiele innych spraw” oraz „Wincyj lockdownu, logika pośła Fogla, art. 135 kk i podsłuchy”).

Wskazuje na zagrożenia wynikające z unijnej polityki klimatycznej, oceniając ją jako sprzeczną z zasadami wolnego rynku oraz prowadzącą do tworzenia sztucznych barier rozwojowych i skrajnego etatyzmu, co w jego ocenie, wiąże się z ograniczeniami praw i wolności obywatelskich (np. „Niemoc Tuska, bezmyślność klimatystów, dno Kani”, „Rejestr jutuberów, tow. Duda uszczelnia, ekolodzy manipulują”, „Elektrownia atomowa, ustawy wycofane, samochody zakazane i dużo kultury”). Krytykuje działania aktywistów klimatycznych, uznając je za radykalne i szkodliwe (np. „Aktywizacja w Dubaju”, „Klimatystyczna szurina w natarciu”).

Po ataku Rosji na Ukrainę, w lutym 2022 roku wiele miejsca poświęca analizom konfliktu, relacjom polsko-ukraińskim oraz kosztom związanym z pobytam uchodźców ukraińskich w Polsce, przedstawiając, jak te kwestie, jego zdaniem, wpływają na sytuację gospodarczą i polityczną kraju, w tym na obciążenia finansowe oraz zmiany społeczne wynikające z obecności dużej liczby uchodźców (np. „Wojna. Próba analizy”, „Ukraińskie dyskusje, wywiad z psychiatryką, bajeczki o reparacjach”, „Warszawa kontra Kijów. Konfiskata aut. Będzie recesja”, „Ukraina stawia Polskę do pionu”, „Po 11 lipca: jak nas ogrywa Ukraina” czy „Ukraina z Niemcami przeciwko Polsce”).

W dziale kulturalnym, umieszczanym pod koniec odcinków wideoblogu, dzieli się wrażeniami z licznych podróży po Polsce i Europie, podczas których odwiedza muzea, galerie, kościoły, skanseny oraz miejsca o szczególnej wartości historycznej i architektonicznej. Relacje wzbogaca zdjęciami oraz uzupełnia o mało znane fakty i ciekawostki, co nadaje tej części vlogu wyraźny walor edukacyjny. Rekomenduje koncerty muzyki dawnej, ze szczególnym uwzględnieniem tych organizowanych przez Fundację InCanto i zachęca do poznawania interesujących płyt, książek, wystaw oraz innych wydarzeń kulturalnych.

Publicysta deklaruje rzetelność dziennikarską, dbając o to, by wszelkie analizy i komentarze opierały się na faktach oraz solidnej dokumentacji. W opisie każdego filmu zamieszcza linki do materiałów, na które się powołuje, w tym także do omawianych tekstów: „Staram się w miarę możliwości sięgać do źródeł i mówić o tym, jak rzeczywiście wyglądają niektóre przepisy, regulacje. Tam, gdzie coś wzbudza kontrowersje, zdarza się czasem, że ludzie dostają informacje z drugiej ręki. Sądzą, że coś jest bardzo przerażające. Potem się okazuje przy głębszej lekturze, że wcale tak nie jest, albo jest w znacznie mniejszym stopniu,

no i bywa też odwrotnie. Coś wydaje się zupełnie nieistotne, a lektura przepisu każe podnieść alarm, więc o paru takich rzeczach mówiłem”⁸⁴⁴.

Materiały uporządkowane są w playlisty, jednak ich struktura jest mało przejrzysta. Na przykład „Komentarze” i „Wideoblog” są rozdzielone na cztery osobne playlisty, z różną liczbą opublikowanych filmów w każdej z nich, co może wprowadzać dezorientację. Wśród dostępnych playlist znajdują się „Warzecha & Dymek” (16 odcinków), „Wideoblog Łukasza Warzechy” (174 odcinki), „Rozmowa Niekontrolowana” (90 odcinków), „Podwójny Kontekst, czyli Antoni Dudek i Łukasz Warzecha” (21 odcinków), „Konstytucja Wolności” (9 odcinków) oraz „Dziura w całym” (12 filmów).

Przykładowe tytuły odcinków: „Zielona komuna, myślenie linearne, lex TVN i Franciszek ‘jednoczyciel’”, „Szczyt warszawski, splin brukselski, fanatyzm sanitarystyczny”, „Rejestr jutuberów, tow. Duda uszczelnia, ekolodzy manipulują”, „Wojna. Próba analizy”, „Kto tu jest ruską onucą, cenzura w akcji, meandry pana prezydenta”, „Ukraińskie dyskusje, wywiad z psychiatryka, bajeczki o reparacjach”, „Elektrownia atomowa, ustawy wycofane, samochody zakazane (i dużo kultury)”, „Pokój jest lepszy od wojny”, „Zełenski w Polsce, czyli ani słowa o Wołyniu”, „Referendum dla idiotów, Kaczyński na emeryturę!”, „Wojna o media”, „Klimatystyczna szuria w natarciu”, „Migranci? Mamy prawo się bronić!”, „PiS-PO – jedno zło!”.

Styl narracji:

Styl narracji Warzechy charakteryzuje się płynnością i logiczną spójnością, autor rzadko pozwala sobie na dygresje, trzymając się głównego wątku i koncentrując na przekazywaniu treści w sposób uporządkowany. Posługuje się poprawną polszczyzną, unikając wulgaryzmów, jednak często kpi i prześmiewa rządzących, sugerując ich partyjniackie motywacje przy podejmowaniu różnego typu decyzji ważnych dla kraju. Robi to naśladując styl satyryka Jacka Fedorowicza ze skeczów o „Koledze kierowniku”, używając formuły „Wicie, rozumiecie towarzysze”, sugerując w ten sposób, że mentalność rządzących nie zmieniła się od czasów głębokiego PRL.

Każdy odcinek jest starannie zaplanowany i oparty na wcześniej przygotowanym scenariuszu. Publicysta unika improwizacji, starając się, aby każda kwestia była dokładnie przemyślana przed nagraniem: „Mam systematyczną naturę, wychodzę z założenia, że wszystko, co mi przychodzi do głowy w momencie pisania scenariusza powinno zostać powiedziane, nawet się czasem zdarza, że jeżeli o czymś, co uważam za istotne, zapomnę i orientuję się w trakcie montażu,

⁸⁴⁴ Tamże.

że zapomniałem, to potrafię dograć taki kawałek już w czasie montażu, żeby to jednak znalazło się w filmie”⁸⁴⁵.

Podkreśla, że styl narracji kształtuje świadomie, jako reakcję na dominujące w mediach społecznościowych trendy, opierające się na skrótowych i efekciarzskich formach: „Idę w tym stylu w poprzek tego, co jest uznawane za najbardziej modne czy nawet najbardziej skuteczne dzisiaj w tej sferze mediów społecznościowych, czyli właśnie takie efekciarstwo, czyli styl z TikToka, czyli skrótowe formy”⁸⁴⁶.

Deklaruje ograniczanie i kontrolowanie emocji: „Emocje powinny pełnić jak najmniejszą rolę. Ja je traktuję jako pewien świadomy, w jakimś tam stopniu zaplanowany środek ekspresji dla podkreślenia pewnych kwestii (...) Staram się trzymać jak największy dystans i to jest mój znak firmowy. To nie ma być seans miłości do kogokolwiek czy seans nienawiści. To ma być seans analizy, no a analiza raczej wyklucza emocjonalne podejście, więc staram się to absolutnie zredukować”⁸⁴⁷. W komentarzach nie stroni jednak też od dewaluujących, prześmiewczych określeń w rodzaju „pelikaneria”, „szuria” czy „lemingi”.

Zaznacza, iż wypracował pewne środki ekspresji i używa ich tylko w odpowiednich momentach: „To nie jest jakaś spontaniczna emocjonalność (...) Oczywiście nie wszystko się da zaplanować. Nie jest też tak, że ja w scenariuszu sobie zaznaczam – teraz mam wygrać pięścią, wiadomo, że to przychodzi samo z siebie”⁸⁴⁸.

Głos moduluje i dostosowuje go do omawianych treści; zmienia intonację, a gdy porusza tematy szczególnie dla niego ważne, mówi z naciskiem, akcentując istotne fragmenty wypowiedzi.

Wobec widzów zachowuje formalny dystans, konsekwentnie unikając bezpośredniego przechodzenia na „ty”, także w komentarzach i interakcjach online. Każdy odcinek wideoblogu rozpoczyna zwrotem „Dzień dobry, kłaniam się państwu nisko, Łukasz Warzecha”, a na zakończenie dziękuje subskrybentom oraz mecenasom za ich wsparcie: „Dziękuję za państwa obecność, za wszystkie subskrypcje (...) Oczywiście za wszystkie odtworzenia, komentarze i polubienia. A szczególnie nisko jak zawsze kłaniam się swoim mecenasom. Łukasz Warzecha do zobaczenia”.

Kompozycja i struktura odcinka vlogu:

Struktura poszczególnych odcinków opiera się na stałym, wypracowanym przez Warzechę schemacie, porządkującym treść i ułatwiającym odbiorcom

⁸⁴⁵ Tamże.

⁸⁴⁶ Tamże.

⁸⁴⁷ Tamże.

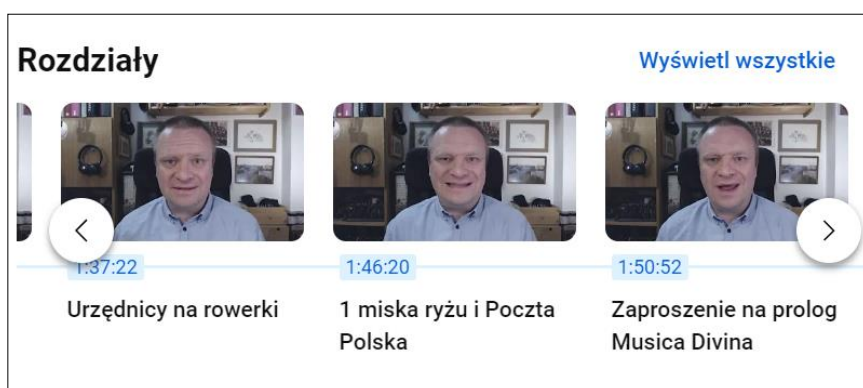
⁸⁴⁸ Tamże.

nawigację po długich materiałach (średnia długość odcinków to około półtorej godziny, choć zdarzają się dłuższe nagrania, trwające nawet ponad dwie godziny).

Nagranie rozpoczyna czołówka, po czym autor wita się z widzami i zapowiada najważniejsze tematy odcinka. Na główną część vlogu składa się kilka segmentów tematycznych – zwykle są to trzy, cztery wybrane przez publicystę zagadnienia, przedstawiane w pogłębiony, analityczny sposób, z odwołaniem do źródeł.

W opisie każdego odcinka, oprócz tytułu, zamieszczony jest szczegółowy spis treści z odpowiednimi timecodami oraz podział na rozdziały na osi czasu filmu. Taka organizacja umożliwia szybki dostęp do interesujących fragmentów, co stanowi istotne ułatwienie przy dłuższych nagraniach. Na zakończenie zawsze dziękuje widzom, subskrybentom oraz mecenasom.

Rysunek 131. Oś czasu odcinka vlogu (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-ynX6Q3UXI&t=6607s>

Analiza wizualna:

Wizualna strona wideoblogu opiera się na stałej kompozycji, z ciasnym kadrem utrzymanym w półzblizeniu, eksponującym popiersie autora oraz elementy domowej scenerii, nazywanej przez niego „firmowym otoczeniem”. Tło każdego odcinka tworzą niezmiennie elementy: fragment ściany z kilkoma obrazami oraz część regału z półką, gdzie znajdują się książki oraz kilka fajek, które Warzecha hobbystycznie kolekcjonuje. Wnętrze pokoju, pełne osobistych przedmiotów, dodaje nagraniom charakteru i pewnej intymności, lecz jednocześnie może wywoływać wrażenie „zagracaenia” kadru.

Rysunek 132. Miejsce nagrywania vlogu (screen)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=9fTV7OC8vIQ&t=856s>

Charakterystycznym elementem wideoblogu jest kilkusekundowa animowana czołówka, otwierająca każdy odcinek. Pokazuje Warzechę z zaciśniętą pięścią, symbolicznie podkreślając jego stanowczość i determinację w wyrażaniu przekonań.

Rysunek 133. Czołówka wideoblogu (screen)

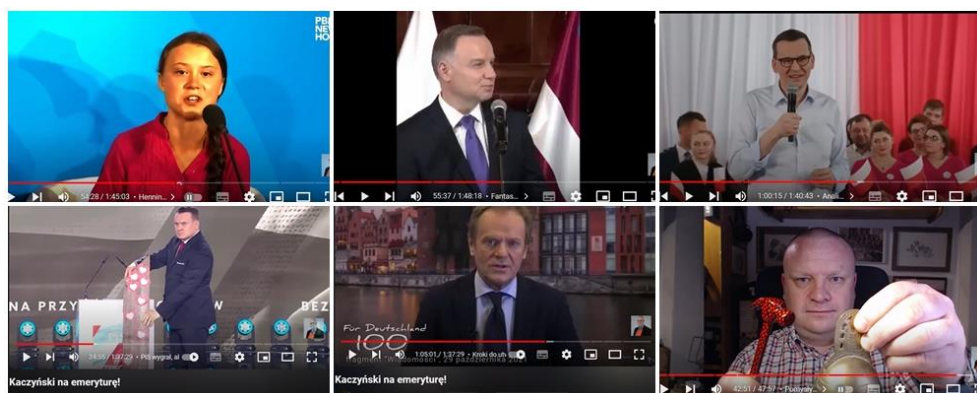
Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Nhah2f4fXIc&ab_channel=%C5%81ukaszWarzecha

Narrację wzbogacają dodatkowe elementy wizualne – zrzuty z ekranu, zdjęcia, krótkie fragmenty filmów, skróty z wystąpień polityków czy „złośliwe

przerywniki”, mające na celu podkreślenie ironii lub sarkazmu: „Zależy mi na tym, żeby odbiorca miał atrakcyjniejszy materiał i widział, że ja się do tego przykładam. Czasem zdarzało mi się spędzić dobrych kilkanaście minut czy nawet więcej, wyszukując jakiś fragmencik, który chciałem gdzieś tam włożyć (...) Lubię się bawić tym materiałem, który mam. Uważam, że skoro mam do tego środki techniczne, to należy z tego korzystać (...) Bardzo często w tych rzeczach, które komentuję, takie zaznaczenie ironii, sarkazmu, złośliwości za pomocą tego typu środków znacznie wzmacnia przekaz. Politycy, a oni są obiektem mojej analizy czy krytyki, przede wszystkim boją się ośmieszenia, więc ponieważ ja polityków traktuję z dużą nieufnością, uważam, że trzeba im błędy zdecydowanie wytykać. I w ramach tego wytykania i złośliwości posługuję się takimi środkami, wychodząc z założenia, że czasem jedna, pięciosekundowa wstawka filmowa bardziej może podzielać niż dziesięciominutowy wywód”⁸⁴⁹.

Między przejściami do kolejnych segmentów tematycznych wprowadza krótkie przerywniki – żartobliwe migawki z wypowiedzi publicznych osób, często składające się z jednego lub dwóch słów. W przeszłości używał dzwoneczka, którego dźwięk, wywołany uderzeniem młotka, sygnalizował zmianę tematu: „Te wstawki są bardzo często ironiczne albo złośliwe, to są jakieś króciutkie fragmenciki z filmów, z jakichś innych scen znanych lub mniej znanych, jakieś skojarzenia, czasem muzyczne czy dźwiękowe, np. dzwoneczek. Dbam żeby to nie był tylko jeden ciąg gadania”⁸⁵⁰.

Rysunek 134. Przejścia między segmentami tematycznymi vlogu (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/@Lukasz.Warzecha/videos>

⁸⁴⁹ Tamże.

⁸⁵⁰ Tamże.

Interakcja z widzami i społeczność:

Publicysta wchodzi w dialog z widzami, tworząc na kanale forum do wymiany myśli i poglądów, co owocuje lojalną i zaangażowaną społecznością. W komunikacji z odbiorcami korzysta przede wszystkim z zakładki „Społeczność”, gdzie regularnie zamieszcza aktualizacje i zapowiedzi nowych filmów: „Staram się regularnie informować o tym, co będzie na kanale. Wstawiam wpisy w module społeczność i na Zrzutce.pl bardzo regularnie (...) Chodzi o to, żeby ludzie, którzy się związali, czy to przez subskrypcję, czy również przez mecenat z moim kanałem, mieli poczucie, że za każdym razem dostają ode mnie informacje i że ja cały czas o nich pamiętam”⁸⁵¹.

Przekazuje widzom subiektywne przemyślenia, publikuje relacje z podróży i zachęca do dyskusji na różnorodne tematy — od aktualnych wydarzeń politycznych i gospodarczych po kwestie techniczne związane z nagrywanymi materiałami, np. „Ciekaw jestem Państwa spostrzeżeń i refleksji”, „Co Państwo, moi Widzowie, o tym sądzą?”. Pyta o opinie na temat projektów ustaw, polityki zagranicznej, czy reformy sądownictwa: „Co sądzicie o nowym projekcie ustawy dotyczącej ochrony środowiska?” lub „Jakie są wasze opinie na temat ostatnich zmian w polityce zagranicznej Polski?”⁸⁵².

W każdym wpisie dziękuje mecenasom i podkreśla znaczenie ich wsparcia: „Bardzo dziękuję, że są Państwo tutaj ze mną. Kanał działa jedynie dzięki Państwa obecności i za sprawą Państwa wsparcia”⁸⁵³.

Raz w roku przygotowuje długie, trwające nawet ponad trzy godziny filmy z serii „Pytania i odpowiedzi,” w których odpowiada na pytania przesyłane przez widzów. Chętnie mówi o pasjach i zainteresowaniach, opowiada o ulubionych książkach, filmach, muzyce czy kolekcji fajek, ale jednocześnie zachowuje dystans i konsekwentnie dba o prywatność, unikając odpowiedzi na pytania dotyczące spraw osobistych. Rozgraniczenie między sferą publiczną a prywatną stanowi dla niego ważną zasadę komunikacji w świecie wirtualnym.

Widzowie licznie zamieszczają pod filmami Warzechy komentarze, a ich liczba często sięga tysiąca; publicysta regularnie na nie reaguje, zwłaszcza, gdy są merytoryczne i stanowią zaproszenie do dalszej dyskusji. Pozytywne opinie podkreślają solidne i rzetelne dziennikarstwo czy logiczność wywodów (np.: *Panie Łukaszu, dziękuję za Pana filmy, bo dzięki temu coś wiem; Warzecha jak zwykle w punkt!; Jedna z niewielu osób w internetach, której warto postuchać; Dziękuję za rzetelną robotę Panie redaktorze; Kolejny już mądry i logiczny wywód na bieżący temat. Z wielką przyjemnością się Pana słucha w przeciwieństwie do wielu zarówno prawicowych czy lewicowych dziennikarzy; Dziękuję za Pana pracę, za*

⁸⁵¹ Tamże.

⁸⁵² <https://www.youtube.com/@Lukasz.Warzecha/community> (dostęp: 25.05.2024).

⁸⁵³ Tamże.

zdroworozsądkową analizę bieżących tematów; Niesamowity szacunek dla Pana, że jako jeden z niewielu grzebie Pan w tych unijnych dokumentach do spodu; Merytoryka na najwyższym poziomie; Dziękujemy za komentarze, rzeczowe i „przytomne”, Bardzo cenię sobie Pańskie trzeźwe spojrzenie na rzeczywistość w szczególności na kwestie pandemiczne i klimatystyczne itp.)⁸⁵⁴.

Krytykę, jeśli jest uzasadniona i konstruktywna, traktuje poważnie, a jego odpowiedzi są rzeczowe i uprzejme, nawet jeśli dotyczą różnicy poglądów. Widzowie, szczególnie na początku działalności kanału, dzielili się uwagami na temat jakości nagrań, zwracając uwagę na słaby dźwięk i namawiając do zakupu lepszego mikrofonu. Publicysta, reagując na sugestie dotyczące technicznych aspektów nagrań, szczególnie związane z jakością audio, zdecydował się na wprowadzenie znaczących ulepszeń: „Zaopatrzyłem dosyć szybko po rozpoczęciu regularnego nagrywania w niezłe oświetlenie, w taki system elektronicznego sterowania lampami w swoim pokoju, żebym mógł się tutaj dosyć łatwo doświetlić, zmienić barwę światła. Kupiłem dobrej jakości, taki youtuberski mikrofon, bo wiem, że to jest istotne. Generalnie moje doświadczenie jest takie, że dla odbioru słów, tego typu materiałów, jak moje, ważniejszy niż obraz jest dobry dźwięk”⁸⁵⁵.

Liczba negatywnych komentarzy jest, według Warzechy, raczej niewielka: „Na YouTube klasycznego hejtu jest stosunkowo mało. Przynajmniej mam takie poczucie przychodząc z Twittera, który jest jedną wielką rzeźnią”⁸⁵⁶. W przypadkach, gdy komentarze mają charakter obraźliwy, autor zdecydowanie interweniuje: „Jeżeli komentarze są chamskie albo ewidentnie jest to trolling, to blokuję”⁸⁵⁷.

Promocja:

Promocja kanału nie opiera się na złożonych strategiach marketingowych ani zaawansowanych narzędziach promocyjnych. Warzecha nie podejmuje żadnych specjalnych działań w zakresie marketingu, a promowanie kanału ogranicza do podstawowych i dostępnych środków, korzystając przede wszystkim z mediów społecznościowych, w tym z oficjalnych profili na X i Facebooku, gdzie regularnie publikuje zapowiedzi kolejnych odcinków.

Fragmenty wideoblogów są czasami umieszczane na portalu tygodnika „Do Rzeczy”, z którym Warzecha współpracuje: „Nie wynika to z mojej interwencji, lecz z inicjatywy redakcji, która samodzielnie wybiera interesujące fragmenty czy tematy”⁸⁵⁸.

⁸⁵⁴ <https://www.youtube.com/@Lukasz.Warzecha/videos> (dostęp: 13.05.2024).

⁸⁵⁵ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Łukaszem Warzechą w dniu 23.06.2023 r.

⁸⁵⁶ Tamże.

⁸⁵⁷ Tamże.

⁸⁵⁸ Tamże.

O kanale i działalności na YouTube wspomina podczas rozmaitych wystąpień publicznych, spotkań autorskich, udziału w programach publicystycznych oraz gościnnych występów u innych dziennikarzy – vlogerów. Dodatkowo udostępnia wideoblogi w formie podcastów na platformach: SoundCloud oraz Google Podcasts, co pozwala na dotarcie do odbiorców preferujących format audio.

Monetyzacji i finansowanie

Warzecha finansuje działalność na YouTube poprzez zróżnicowane źródła dochodu, umożliwiające mu utrzymanie i rozwijanie kanału, np. realizację nowych cykli. Po czterech miesiącach od rozpoczęcia regularnych publikacji, uruchomił system wsparcia poprzez mechanizm oferowany przez YouTube, znany jako „Super Chat” lub „Wesprzyj”. Widzowie mogą dokonywać dobrowolnych wpłat w przedziale od 9,99 zł do 59,99 zł miesięcznie, przy czym najwyższa kwota obejmuje tzw. mecenat wyjątkowy. W rozmowie z portalem wirtualnemedi.pl tłumaczył: „Zawodowi dziennikarze próbują albo całkowicie finansować swoją działalność z dobrowolnych wpłat na YouTube czy Patronite, albo przynajmniej dodatkowo zarabiać. To stosunkowo nowa sytuacja, która powstała, ponieważ media są bardzo podzielone, również ideowo i są ludzie, niemieszczący się w tym podziale (...) To nie była łatwa i prosta decyzja dla kogoś, dla kogo – jak dla mnie – tworzenie kanału jest tylko dodatkową działalnością. Stwierdziłem, że warto spróbować”⁸⁵⁹.

Dostęp do treści nie uzależnia od wpłat, a wsparcie stanowi wyłącznie formę docenienia jego pracy: „Pojawiały się też opinie, że to forma ‘zebranyń’, że nie wypada. Nie zgadzam się z tym – jeżeli wykonuje się jakąś pracę, a można liczyć ją w godzinach w przypadku stworzenia każdego z wideo, to powinno się dostawać wynagrodzenie. W tym przypadku zależy ono od dobrej woli odbiorców”⁸⁶⁰.

Kolejnym źródłem dochodu jest serwis crowdfundingowy Zrzutka.pl, poprzez który użytkownicy przekazują dobrowolne darowizny na rozwój kanału. Warzecha promuje zbiórkę w opisach filmów (link do Zrzutki.pl znajduje się pod każdym filmem) i w trakcie nagrań, zachęcając widzów do finansowego udziału. Aktualnie wspiera go 2542 osób⁸⁶¹.

Ponadto generuje przychody z monetyzacji na YouTube, oparte na wyświetlaniu reklam przed i w trakcie filmów. Jak zaznacza wpływy te są nieprzewidywalne: „Potrafią fluktuować z zupełnie niepojętych powodów i to są różnice

⁸⁵⁹ <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/lukasz-warzecha-kanal-na-youtube-zbiorka-pieniedzy-oplaty> (dostęp: 17.04.2024).

⁸⁶⁰ Tamże.

⁸⁶¹ Dane z lipca 2024 r.

sięgające dobrych kilkuset złotych albo nawet więcej z miesiąca na miesiąc. Dlaczego nie wiadomo. YouTube jest bardzo niewdzięcznym, bardzo trudnym medium, no przynajmniej w tej skali, na tym poziomie, na którym ja tam operuję, czyli tych tam 30–40 tysięcy subskrypcji”⁸⁶². Serwis Social Blade jego roczne zarobki z tego tytułu szacuje w przedziale od 658 do 10,5 tys. dolarów⁸⁶³.

6.1.8. „Weronika Kostrzewa”

Weronika Kostrzewa, z domu Zaguła – dziennikarka radiowa i telewizyjna, publicystka i vloggerka katolicka, ukończyła studia z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warszawskim. W 2009 roku rozpoczęła pracę w radiu VOX FM, z którym była związana przez sześć lat. W 2013 roku dołączyła do zespołu Radia Plus, gdzie pracuje do dziś jako szefowa publicystyki oraz prowadząca cotygodniowe pasmo „Kościół Wydarzenia Komentarze”, poświęcone analizie wydarzeń społecznych oraz politycznych z perspektywy katolickiej.

W kwietniu 2016 roku rozpoczęła współpracę z Telewizją Polską, najpierw jako współprowadząca poranny program „Studio Kultura – rozmowy” w TVP Kultura, a od grudnia tego samego roku również jako prezenterka TVP Info. Ponadto współtworzyła program publicystyczny „4 strony świata”, zajmujący się analizą bieżących wydarzeń z perspektywy międzynarodowej. W 2018 roku dołączyła do zespołu prowadzących audycję o tematyce chrześcijańskiej „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć” na kanale Polsat Rodzina.

Równolegle z działalnością radiową i telewizyjną rozwijała swoją aktywność w mediach internetowych, zakładając w 2016 roku własny vlog w serwisie YouTube..

W 2023 roku została wyróżniona nagrodą Małego Feniksa, przyznawaną za wkład w promocję książek oraz wartości chrześcijańskich w mediach. Jest współautorką pierwszej w Polsce książki dla dzieci o Żołnierzach Wyklętych „Rycerze Lasu”.

Informacje ogólne:

Kanał pod nazwą „Weronika Zaguła” (obecnie Kostrzewa), założony przez dziennikarkę 27 lipca 2011 obejmuje 39 filmów i jest obserwowany przez 27.2 tys. widzów⁸⁶⁴. W badanym okresie od lipca 2023 do lipca 2024 ubyłoby 700 subskrybentów, ponieważ dziennikarka zawiesiła aktywną działalność na kanale ze

⁸⁶² Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Łukaszem Warzechą w dniu 23.06.2023 r.

⁸⁶³ Dane z lipca 2024.

⁸⁶⁴ Dane z lipca 2024 r.

względem na sprawy rodzinne i od trzech lat nie publikuje nowych treści (ostatni film dodała we wrześniu 2022). Najpopularniejszy odcinek „4 kłamstwa o ustawie Stop Aborcji”, datowany na 9 kwietnia 2016 roku został wyświetlony przez 456 tys. użytkowników.

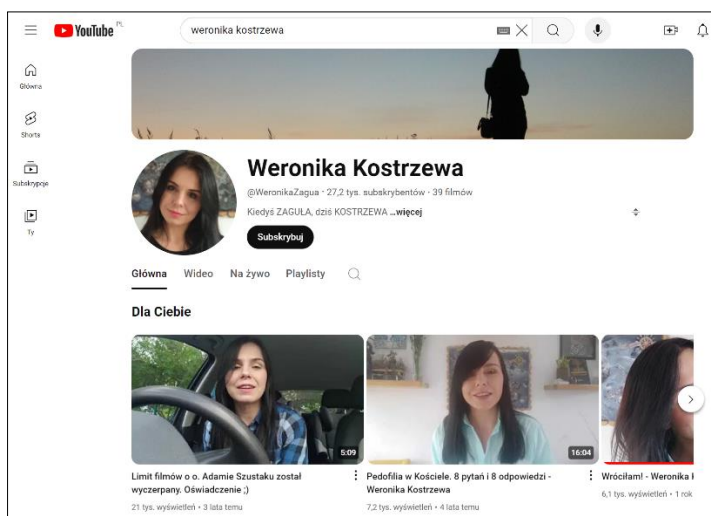
Tabela 11. Informacje i statystyki kanału Weronika Kostrzewa

Imię i nazwisko właściciela kanału	Weronika Kostrzewa
Nazwa kanału	Weronika Kostrzewa
Kategoria wg autorskiej typologii	Vlog informacyjno-analityczny
Dominująca tematyka	religia, kwestie światopoglądowe, ochrona życia
Data założenia kanału	27.07.2011
Liczba subskrypcji (24.07.2023)	27.9 tys.
Liczba subskrypcji (24.07.2024)	27.2 tys.
Przyrost subskrypcji (2023–2024)	- 700 / – 2.5 %
Liczba wyświetleń (24.07.2023)	2 427 082
Liczba wyświetleń (24.07.2024)	2 432 910
Przyrost wyświetleń (2023–2024)	+ 5828
Liczba udostępnień według Social Blade (24.07.2024)	39
Szacowane roczne zarobki według Social Blade (24.07.2024)	0,10–2 dolary
Ranking w Polsce według Social Blade (24.07.2024)	1492
Opis kanału YouTube’a	Kiedyś ZAGUŁA, dziś KOSTRZEWA Pomiędzy polityką, kwestiami światopoglądowymi i tym co zajmuje, zwraca uwagę. Autor-kobieta wchodzi czasem do kuchni – by gotować lub po prostu mówić.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube i Social Blade

Kanał Kostrzewy był jednym z pierwszych dziennikarskich vlogów w Polsce, szybko zdobywając uznanie widzów. W artykule dla Rzeczpospolitej z 2016 roku czytamy: „W ciągu kilku miesięcy powstał świetny vlog publicystyczny, który zdobywa w sieci coraz większą popularność”⁸⁶⁵.

⁸⁶⁵ A. Gwozdowska, *Vlog, teatr jednego aktora*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art10996131-vlog-teatr-jednego-aktora> (dostęp: 12.03.2024).

Rysunek 135. Strona główna kanału „Weronika Kostrzewa” (screen)

Źródło: <https://www.youtube.com/@WeronikaZagua/featured>

Decyzja o założeniu kanału wynikała z przekonania autorki o potrzebie klarownego przedstawiania tematów, jej zdaniem, niewystarczająco omawianych w publicznych debatach. Wcześniejsze doświadczenia z pisanym blogiem, gdzie analizowała aktualne wydarzenia społeczno-polityczne z pozycji katolickiej, skłoniły ją do zmiany medium na wideo, co umożliwiło dotarcie do znacznie szerszej grupy odbiorców.

Dominująca tematyka i kontekst:

Kostrzewa analizuje aktualne wydarzenia społeczno-polityczne, starając się zwrócić uwagę na ich etyczne implikacje. Kontekst vlogu jest ściśle związany z przekonaniami religijnymi i światopoglądowymi autorki, analizującej aktualne wydarzenia oraz odnoszącej się do nauczania Kościoła Katolickiego oraz tradycyjnych wartości moralnych.

W krótkim opisie kanału czytamy: „Pomiędzy polityką, kwestiami światopoglądowymi i tym co zajmuje, zwraca uwagę. Autor-kobieta wchodzi czasem do kuchni – by gotować lub po prostu mówić”⁸⁶⁶. Tematy poruszane w poszczególnych odcinkach dotyczą obrony życia nienarodzonych, wartości narodowych, funkcjonowania instytucji państwowych oraz krytyki ideologii lewicowych i liberalnych.

⁸⁶⁶ <https://www.youtube.com/@WeronikaZagua/featured> (dostęp: 14.03.2024).

Treści zamieszczane we vlogu mają na celu informowanie, prowokowanie do refleksji oraz angażowanie widzów w debatę publiczną. Przykłady odcinków „Pedofilia w Kościele. 8 pytań i 8 odpowiedzi” czy „Sprawdź, czy Czarny Protest to Twój protest!”, ukazują tendencję autorki do podejmowania tematów budzących emocje i wywołujących kontrowersje. W materiałach odnosi się do wartości chrześcijańskich, broni tradycyjnych instytucji i krytykuje ideologie, które uważa za zagrażające tym wartościom.

Przykładowe tytuły odcinków: „Swastyka vs. polska flaga, Konwencja przemocowa vs słoneczko w przedszkolu”, „4 kłamstwa o ustawie Stop Aborcji”, „Spór o trybunał konstytucyjny w 15 minut”, „Sims 4: Twoje dziecko zmienia płeć”, „5 x ‘Dziękuję’ o ustawie STOP aborcji”, „Jak zniszczyć państwo?” , „5 absurdów Manify”, „Seksizm, seksizm wszędzie”, „PiS arestuje, czyli co zabrać do więzienia”, „Sprawdź, czy Czarny Protest to Twój protest!”, „Fakty o Deklaracji LGBT+”, „Czy katolik może w kompromis aborcyjny jako rzecz o. Szustak”, „Pedofilia w Kościele. 8 pytań i 8 odpowiedzi”, „Rządzie! Bądź prolife – apeluje, nalegam, proszę! O...”⁸⁶⁷.

Styl narracji:

Styl narracji Kostrzewy cechuje się językową precyzją, zwięzłością oraz umiejętnością angażowania widza poprzez połączenie analitycznego podejścia z elementami emocjonalnymi i humorystycznymi. Dziennikarka posługuje się staranną polszczyzną, dba o językową poprawność i rzetelność. W rozmowie z „Rzeczpospolitą” podkreślała: „Przenoszę misję dziennikarską do internetu, dlatego nie pozwalam sobie np. na zacytowanie czyichś słów bez podania źródła”⁸⁶⁸. Odpowiedzialność za słowo widoczna jest w każdym jej materiale, gdzie nie ma miejsca na przypadkowe sformułowania czy nieprzemyślane stwierdzenia. Autorka unika powierzchowności, konsekwentnie weryfikując każdy fakt: „Wszystko sprawdzam kilka razy, każdy fakt, każdy cytat. Kilka osób mi powiedziało, że mają wrażenie, że ja się doktoryzuję z tematu, który robię”⁸⁶⁹.

Unika personalnych wynurzeń, stara się zachować obiektywizm i jasno zaznacza, że jej celem nie jest ujawnianie własnych poglądów, lecz rzetelne przedstawienie omawianych kwestii: „W filmiku o ustawie aborcyjnej ani razu nie mówię, czy jestem za czy przeciw. (...) Najlepiej czuję się w przekazywaniu faktów, informacji, jakby w zestawianiu faktów, bo to nie jest taka stricte informacja, to jest publicystyka, ale w zestawianiu informacji

⁸⁶⁷ Zob. <https://www.youtube.com/@WeronikaZagua/videos> (dostęp: 13.03.2024).

⁸⁶⁸ A. Gwozdowska, *Vlog, teatr jednego...dz.* cyt.

⁸⁶⁹ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Weroniką Kostrzewą w dniu 27.02.2024.

i w pokazywaniu paradoksów, a nie w mówieniu co ja sądzę na ten czy inny temat”⁸⁷⁰.

Jej felietony przekazują widzom esencjonalną treść, pozbawioną zbędnych dygresji: „Moje vlogi to nie były moje rozważania na jakiś temat, tylko konkre-
t”⁸⁷¹. Aby złagodzić powagę poruszanych tematów i uczynić je przystępnymi dla szerszej publiczności, w ten z założenia profesjonalny i rzeczowy styl, wplata elementy humorystyczne. Taki zabieg wywołuje wrażenie utrzymania równowagi między powagą a lekkością przekazu.

Do widzów zwraca się w sposób bezpośredni, używając zwrotów w trzeciej osobie liczby mnogiej, co podkreśla jej intencję angażowania odbiorców w dyskusję, np. „Piszcie w komentarzach”, „Komentujcie”, „Zwróćcie uwagę na...”. Rozpoczyna najczęściej od krótkiego wprowadzenia, jasno określającego tematykę filmu, używając fraz takich jak: „Dziś zajmiemy się...”, „Dzisiaj będzie krótko, zwięźle i na temat...”, czy „Dzisiaj będzie o kłamstwach...”. Czasami też dziękuje za wyświetlenia i subskrypcje, podkreślając swoją odpowiedzialność za dostarczanie rzetelnych informacji: „To zobowiązuje, żebym mówiła wam o faktach i konkretach, a nie mówiła wam, co mi się wydaje”.

Kompozycja i struktura odcinka vlogu:

Odcinki vlogu cechują się przejrzystą kompozycją i spójną strukturą. Każdy felieton, trwający zazwyczaj od kilku do kilkunastu minut, rozpoczyna się od krótkiego wprowadzenia, od razu nakreślającego tematykę danego odcinka: „Dziś zajmiemy się...” lub „Dzisiaj będzie krótko, zwięźle i na temat...”. Pozwala to widzom szybko zorientować się, czego mogą się spodziewać.

Po wprowadzeniu przechodzi do rozwinięcia głównej myśli, gdzie precyzyjnie przedstawia analizowane zagadnienie, wspierając swoje tezy konkretnymi przykładami i argumentami. Odcinki kończą najczęściej wezwaniem do interakcji z widzami – dziennikarka zachęca ich do komentowania, dzielenia się opiniami i udziału w dyskusji.

Analiza wizualna:

Wizualna kompozycja vlogu wynika ze świadomych wyborów i ma na celu zainteresowanie widza treścią przekazu. Prostota łączy się tu z kreatywnością i umiejętnym wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi multimedialnych. Dariusz Raś pisze: Bloggerka w „przekazach zamieszczonych na platformie YouTube używa swobodnie języka nowych mediów, a na ekranie pojawiają się ciekawie

⁸⁷⁰ Tamże.

⁸⁷¹ Tamże.

zmontowane cytaty, emotikony, rebusy. Sprawność montażu jej vlogów jest godna naśladowania”⁸⁷².

Umieszczona centralnie w kadrze postać autorki skupia uwagę widza na jej osobie i wypowiedziach, a domowa sceneria wzmacnia wrażenie autentyczności, tworząc przyjazną, kameralną atmosferę. Kostrzewa nagrywa w średnim planie, ukazującym ją od pasa w górę lub w półzblizeniu, co umożliwia uchwycenie gestykulacji i mimiki, dodających dynamiki wypowiedziom oraz wzmacniających przekaz.

Rysunek 136. Postać vlogerki w kadrze (screen)



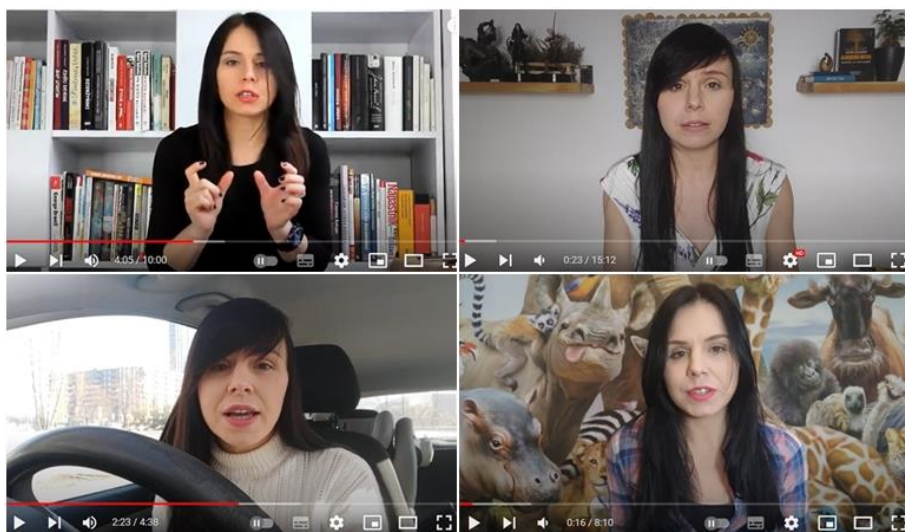
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=MKJN8SDV8Ms&t=6s>

Głównym elementem scenografii jest regał z książkami, choć kilka odcinków zrealizowała w pokoju z obrazkiem i półkami na ścianie, dwa w samochodzie oraz na tle tapety z motywami zwierzęcymi, którą opisała jako „najbardziej biblijne tło, jakie w domu znalazłam”.

Jeden z odcinków nagrała w kuchni, co stanowiło ironiczną odpowiedź na komentarz użytkownika: „Dlaczego jestem w kuchni?, Aaa, bo jeden z użytkowników napisał, żebyś poszła tam, gdzie moje miejsce. Spełniamy marzenia, jestem!”⁸⁷³

⁸⁷² D. Raś, *Chrześcijanin multimedialny – śladami wideoblogerów katolickich*, Studia Socialia Cracoviensia 9 (2017) nr 2 (17), s. 97–112, s. 103.

⁸⁷³ https://www.youtube.com/watch?v=_EwycHZBSrw&t=3s&ab_channel=WeronikaKostrzewa (dostęp: 11.03.2024).

Rysunek 137. Tła nagrań (screen)

Źródło: <https://www.youtube.com/@WeronikaZagua/videos>

Rysunek 138. Nagranie w kuchni (screen)

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=_EwycHZBSrw&t=3s&ab_channel=Weronika-Kostrzewa

Montaż został celowo zredukowany do niezbędnego minimum: „Zwykle nagrywałam vloga w całości, czasem coś pomyliłam, przekręciłam. No to nagrywałam jeszcze raz. Ale tego montażu nie było dużo. Nie chciałam robić jakichś cięć. Nie podobały mi się takie posiekane vlogi. Montażem i wszystkimi sprawami technicznymi zajmował się mój chłopak, teraz mąż”⁸⁷⁴.

⁸⁷⁴ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Weroniką Kostrzewą w dniu 27.02.2024.

W celu wzbogacenia i uatrakcyjnienia treści, dziennikarka wprowadzała elementy graficzne, takie jak zrzuty ekranu, cytaty, zdjęcia czy migawki wideo, pojawiające się na ekranie podczas omawiania konkretnych tematów: „Te miniaturki, grafiki były ważne, przemyślane. Chcieliśmy jakoś zaciekać odbiorców. Szliśmy trochę według takiego przepisu na vloga. Chodziło o to, żeby to było nitelewizyjne. Poza tym ciąży na mnie doświadczenie zawodowe, które mówi, że wszystkie źródła trzeba podać, więc pokazywałam te źródła. Mieliśmy też zasadę, że jak zrobię błąd językowy, to obśmiewamy go obrazkami. Jak powiedziałam na początku zdania „mi się” zamiast „mnie” zamiast, to wrzuciliśmy obrazki misia”⁸⁷⁵.

Rysunek 139. Elementy graficzne – „misie” (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=_EwycHZBSrw&t=8s

Kostrzewa korzystała z prostego zestawu narzędzi technologicznych, do nagrywania używała aparatu fotograficznego, lamp oraz mikrofonów. Wspólnie z mężem, eksperymentowali z różnymi ustawieniami sprzętu, aby uzyskać jak najlepszą jakość obrazu i dźwięku: „Różnych rzeczy próbowaliśmy po drodze. Kupowaliśmy różne mikrofony, bo się żadne nie sprawdzały. Ludzie pytali, czemu nagrywam to ziemniakiem? Trzeba było te mikrofony wymieniać, bo co chwilę okazywało się, że wcale nie był taki, jak opisywali w internecie. Lampy dokupiliśmy i osłony na lampy, żeby światło było ładniejsze”⁸⁷⁶.

⁸⁷⁵ Tamże.

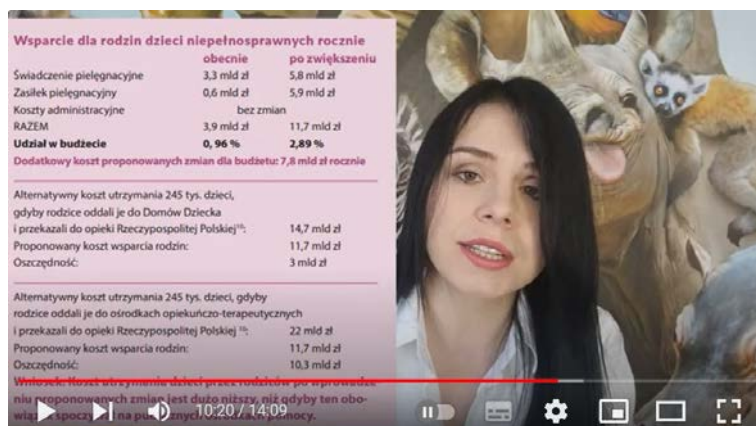
⁸⁷⁶ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Weroniką Kostrzewą w dniu 27.02.2024.

Rysunek 140. Elementy graficzne – źródła (screen)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=TVRWMrv1QM4&t=162s>

Rysunek 141. Elementy graficzne – infografika (screen)



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=PfQoqKJilrQ&ab_channel=WeronikaKostrzewa

Interakcja z widzami i społeczność:

Interakcja z widzami stanowiła integralny element działalności Kostrzewy w serwisie YouTube. Jak zauważa Raś: „Dialogi i komentarze pod jej filmikami są istotną częścią jej działania. Pozwalają na feedback komunikacyjny, dają jej szansę na lepsze przygotowanie materiałów”⁸⁷⁷. Sama autorka przyznaje, że choć przykładała istotną wagę do kontaktów z widzami, utrzymanie regularnej interakcji było wyzwaniem, zwłaszcza w obliczu dużej liczby komentarzy negatyw-

⁸⁷⁷ D. Raś, *Chrześcijanin multimedialny – śladami ...dz.* cyt., s. 103.

nych: „Czasem niektórym odpisywałam. Ciągłe mam fanpage na Facebooku i tam czasem odpisuję. A na YouTube było też strasznie dużo hejtu, ale takiego że ja nie chciałam na niego patrzeć i nie chciałam sobie życia zatruwać, więc ciężko było na te komentarze odpisywać”⁸⁷⁸.

Pod każdym filmem można znaleźć średnio około 500 komentarzy, choć niektóre odcinki, takie jak „4 kłamstwa o ustawie Stop Aborcji” (2,7 tys. komentarzy) oraz „Sprawdź, czy Czarny Protest to Twój protest!” (1,5 tys. komentarzy), zebrały znacznie więcej opinii. Przeważają komentarze pozytywne, wyrażające uznanie dla stylu i treści prezentowanych przez autorkę: *Kobieto, to co robisz, robisz świetnie. Lekka forma a przy tym piękna dawka logiki. Mam nadzieję, że inni też tak to odbierają, bo trafiasz w sedno; Takich jak Ciebie Weroniko potrzebuje nasz kraj. Super analizy w tych filmach prowadzisz. Podaję dalej; Podobają mi się styl w jakim nagrywasz, rób tego więcej. Rzetelności i sprawdzania źródeł też mi się podoba. Mam nadzieję że odniesiesz sukcesy na youtube; Pani Weroniko gratuluję odwagi, oglądałam właśnie kolejny 3 już Pani film, przypadkiem na Panią trafiłam i tak lecę.... i jestem pod wrażeniem, odważnie konkretnie i prawdziwie. Inni widzowie podkreślają merytoryczne przygotowanie i sposób prowadzenia narracji: Bardzo, ale to bardzo podoba mi się to, że Pani nie używa inwektyw, nie obraża nikogo, nie przypisuje intencji, nie odmawia polskości itp. Ocenia czyny i wyciąga wnioski, a nie potępia osoby – bo nie tędy droga. Komentujący zwracają uwagę na profesjonalizm Kostrzewy: Treści, które zamieszczasz są: – poukładane – rzeczowe – konkretne – bardzo wartościowe, ze względu na podane teksty źródłowe (co uważam za największy atut) – oparte o rzeczywistość, a nie „MI SIĘ WYDAJE”. Jesteś czytelna, zrozumiała w przekazie, wyrazista, przekaz jest czytelny, ale nie agresywny i nie nachalny. Brzmisz kompetentnie, widać, że jesteś przygotowana merytorycznie, a za to WIELKI +. Pojawiają się także głosy, doceniające jej odwagę i wierność przekonaniom: Jest Pani fantastyczną kobietą, która nie wstydzi się swoich przekonań czy Gratuluję Weronika, masz świetne filmy na youtube. Poruszasz ważne dla Polski tematy, mówiąc krótko zwięźle, na temat, ciekawie.*

Znaczna liczba obraźliwych uwag, szczególnie pod odcinkami dotyczącymi kwestii aborcji, wpływała na komfort pracy dziennikarki. Jak przyznaje: „Na YouTube było też strasznie dużo hejtu, takiego, że ja nie chciałam na niego patrzeć i nie chciałam sobie życia zatruwać, więc ciężko było na te komentarze odpisywać”⁸⁷⁹. Negatywne komentarze często miały agresywny i seksistowski ton, jak na przykład: *Ale Pani ładnie mówi. Mogłaby pani następnym razem bez koszulki wystąpić?* lub *Masakra, słuchać się nie da. Od razu widać katolicki wyprany mózg. Chamsko i agresywnie, czyli standard u katolików; Wyuczone*

⁸⁷⁸ Wywiad pogłębiony przeprowadzony z Weroniką Kostrzewą w dniu 27.02.2024.

⁸⁷⁹ Tamże.

gesty i pseudointelektualny belkot tak średnio wypadają. Mimo hejtu, Kostrzewa zaznacza, że nie usuwała takich wpisów, ponieważ miała „takich fajnych odbiorców, że nie musiała nic robić”, a czasem nawet współczuła hejterom, kiedy inni użytkownicy „na niego wsiedli”. „Natomiast ja sobie niektóre komentarze zachowałam i pokazuję je na szkoleniach z vlogów, które robię. To mnie już nie dotyka (...) W internecie jest tak jak w prawdziwym życiu. Jak człowiek nad kimś pomstuje i mu źle życzy, to prawdopodobnie ma problem ze sobą, prawda? I jak czytam takie okropne komentarze, to sobie myślę, człowieku jak ja współczuję twoim bliskim i tyle”⁸⁸⁰. W jednym z odcinków vlogu odniosła się do hejterskich komentarzy wprost, mówiąc: „Taka ilość szamba średnio mi sprzyja i średnio mi się podoba, więc może się umówimy, że ja będę się za was modlić, a wy nie będziecie tak hejtować. I wtedy będzie nam się tak jakoś przyjemniej żyło. A jak nie, to i tak dam radę.”

Rysunek 142. Komentarze – 5 x „Dziękuję” o ustawie „STOP aborcji” – Weronika Zaguła, 30.09.2016



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=4Ebq-BjR_BI

Promocja:

Kostrzewa nie zajmowała się aktywną promocją vlogu, ograniczając działania do zapowiedzi kolejnych odcinków na fanpage’u. Informacja o jej kanale rozchodziła się przede wszystkim pocztą pantoflową, a jako jedna z pierwszych dziennikarek na YouTube, identyfikująca się z poglądami katolickimi, wzbudziła zainteresowanie niektórych mediów internetowych, w tym „Rzeczpospolitej”, gdzie ukazał się dłuższy tekst na jej temat.

⁸⁸⁰ Tamże.

Monetyzacja i finansowanie:

Kwestie finansowe nie odgrywały ważnej roli w działalności Kostrzewy: „To nie były też czasy Patronajta. A ja miałam jakiś opór przed mówieniem wpłacajcie, lajkujcie. Mój chłopak ciągle mówił, słuchaj to się mówi ‘łapki w górę’, a mnie nie chciało to przejść przez gardło. Jestem przecież dziennikarką, jakby tego się nie robi, nie mówi się ,dajcie suba’”⁸⁸¹.

Zamiast profitów finansowych, zyskała inne korzyści, takie jak rozpoznawalność i liczne oferty pracy napływające po uruchomieniu vlogu oraz zaproszenia do komentowania w mediach: „Byłam taką dziewczyną od aborcji po konserwatywnej stronie. Jeśli temat dotyczył aborcji albo skandali w kościele, to zawsze do mnie dzwoniono (...) W każdym razie więcej pieniędzy wydaliśmy na sprzęt niż cokolwiek zarobiliśmy”⁸⁸².

6.2. Obraz i charakterystyka vlogów dziennikarskich w opinii twórców

6.2.1. Geneza i motywacja

Pytania badawcze: Co powoduje, że dziennikarze decydują się na prowadzenie autorskich vlogów w serwisie YouTube?

Hipoteza: Dziennikarze decydują się na prowadzenie autorskich vlogów na YouTube, aby zyskać większą swobodę twórczą i niezależność w wyborze tematów, które poruszają.

Decyzja o założeniu autorskiego vlogu w serwisie YouTube przez ośmiu badanych dziennikarzy: Witolda Gadowskiego, Rafała Ziemkiewicza, Katarzynę Bosacką, Elizę Michalik, Monikę Jaruzelską, Łukasza Warzechę, Weronikę Kostrzewę i Urszulę Chincz, wynikała ze złożonych motywacji, opartych na osobistych i zawodowych doświadczeniach oraz przekonaniu, że YouTube jest miejscem, gdzie można realizować działalność dziennikarską w sposób niezależny i wolny od ograniczeń narzucanych przez tradycyjne media. Dla jednych głównym bodźcem była możliwość dotarcia z autorskimi treściami do nowych grup odbiorców, inni dostrzegali szansę na realizację nowych, eksperymentalnych projektów oraz na dodatkowe zarobki.

Dla Witolda Gadowskiego decydującym impulsem do uruchomienia i regularnego nagrywania „Komentarzy Tygodnia” była chęć uwolnienia się od redakcyjnych

⁸⁸¹ Tamże.

⁸⁸² Tamże.

oraz wydawniczych ograniczeń: „Uznałem, że nie chcę mieć żadnego dyrektora czy redaktora, kogoś, kto będzie mówił, czym mam się zajmować, jakie mam mieć poglądy. Dlaczego YouTube? Bo w tamtym czasie, czyli w 2014 roku, to było nowe. A ja zawsze lubię robić nowe rzeczy. Stwierdziłem, że będę teraz tak prowadził działalność dziennikarską i publicystyczną, że będę sam decydował o tym, co chcę mówić i robić”. Podobne przesłanki kierowały Rafałem Ziemkiewiczem, zwracającym uwagę na to, że praca w telewizji, zwłaszcza publicznej, wiązała się z koniecznością podporządkowania określonym liniom programowym i redakcyjnym: „Chodziło mi o dotarcie do ludzi bez żadnych stojących nad głową redakcji, cenzorów, wydawców. (...) Musiałem zrezygnować w pewnym momencie z występów, bo wymagano ode mnie włączania się w linię obowiązującą, a ja z zasady się w żadne linie nie lubię włączać”. YouTube, zdaniem Ziemkiewicza, pozwala na znacznie większą swobodę wypowiedzi: „To oczywiście nie jest tak, że na YouTube można powiedzieć wszystko, co się chce, ale można powiedzieć bardzo dużo”.

Łukasz Warzecha podkreśla, że wideoblog pozwolił mu na prowadzenie działalności publicystycznej w sposób niezależny i bez konieczności dostosowywania się do zewnętrznych nacisków.

Na różnorodne bariery i restrykcje narzucane przez tradycyjne media zwraca uwagę Katarzyna Bosacka: „Bardzo często w telewizji spotykałam różne ograniczenia, bo reklamodawcy, bo nie powinniśmy tak mówić, bo nie możesz zrobić tego i tego, bo to jest głupie czy niewłaściwe. Chociaż mi się wydawało, że to jest fajne i może publiczność porwać. I te ograniczenia dotyczące sposobu prowadzenia programu były w pewnym momencie dla mnie trudne do zniesienia plus te korporacyjne wymogi utrzymywania absolutnej ciszy, niepisania niczego w mediach (...) Ten kaganiec był na dłuższą metę nie do wytrzymania”. Dziennikarka wskazuje, że najważniejsza dla niej była możliwość realizacji całkowicie autorskiego pomysłu, gdzie to ona decyduje o treści i formie: „Stwierdziłam, że chciałabym mieć coś swojego, coś, na co będę miała absolutnie wpływ i co będzie moim okienkiem autorskim”.

Podobnymi motywacjami kierowały się Urszula Chincz i Monika Jaruzelska. Chincz postanowiła założyć vlog po tym, jak redakcja „Pytania na śniadanie” w TVN, gdzie pracowała, nie zgodziła się na prowadzenie przez nią kącika poradniczego: „Ponieważ nie dali mi przestrzeni do realizowania tego, co mi sprawiało frajdę, to ja sobie tę przestrzeń wykreowałam sama na YouTube”. Z kolei Monika Jaruzelska zanim założyła autorski kanał, współpracowała z „Super Expressem”, prowadząc wywiady wideo pod nazwą „Towarzyszka Panienska”. Kiedy program został zawieszony z powodu pandemii Covid-19, a redakcja odmówiła przekazania jej praw do formatu i tytułu, podjęła decyzję o stworzeniu własnego, niezależnego programu. Tak, w marcu 2020 roku powstał vlog „Monika Jaruzelska zaprasza”.

Oprócz potrzeby niezależności i swobody twórczej, bodźcem do rozpoczęcia autorskiej działalności na YouTube była chęć dzielenia się informacjami i wiedzą z szerszym gronem odbiorców. Gadowski wyraża to wprost, stwierdzając: „Mam coś do powiedzenia. Mam trochę wiedzy, którą chcę przekazać innym i nie mogę tego zrobić, bo ciągle jest jakiś przykaz polityczny czy naczelnych, który mi zabrania. No to postanowiłem gadać do ludzi na YouTube”. Michalik, odczuwając potrzebę niezależności, założyła kanał, aby móc swobodnie dzielić się spostrzeżeniami na temat bieżących wydarzeń: „Z tego co pamiętam, to byłam już w Superstacji jakoś na wylocie. Nie za dobrze się tam czułam i przeżuwałam, że będzie trzeba stamtąd odejść. Chciałam mieć miejsce, w którym będę mogła komentować rzeczywistość”. Dla Kostrzewy ważne było poczucie, że „pewnych rzeczy się nie mówi i pewne rzeczy w przestrzeni publicznej nie są tłumaczone”. Zauważyła, że format wideo lepiej odpowiada współczesnym odbiorcom. Zachęcona przez swojego chłopaka, postanowiła spróbować z vlogiem: „Okazało się, że podczas gdy na blogu pisanym było zaledwie 800 wyświetleń, vlog osiągnął aż 60 tysięcy”. To jej uświadomiło, że istnieje duże zapotrzebowanie na tego typu treści: „Nawet nie tyle na to, żeby kogoś przekonywać, tylko żeby dać ludziom możliwość bycia ich głosem”.

Warzecha, pytany o motywację, wskazuje na dwa główne impulsy. Pierwszy, bardziej strategiczny, wynikał z przekonania, że „YouTube to jest przyszłość dziennikarstwa i publicystyki” oraz z potrzeby posiadania „własnego, miejsca, gdzie się jest całkowicie niezależnym od jakichś nacisków i sugestii”. Drugą, bezpośrednią przyczyną była pandemia Covid-19 i lockdown, kiedy to, nie zgadzając się z polityką rządu i narzucanymi ograniczeniami, uznał, że jego kanał będzie „dobrym, dodatkowym sposobem, żeby o tym ludziom opowiadać”.

Względy finansowe odegrały ważną rolę przy podejmowaniu decyzji o założeniu kanału przez Bosacką i Ziemkiewiczą. Dziennikarka otwarcie mówi, że jej kanał stał się źródłem utrzymania dla niej i całego zespołu: „Trzeba wykarmić dzieci. To jest biznes”. Podkreśla, jak ważna jest troska o ludzi ją wspierających: „Myślę o mojej ekipie jak o małej rodzinie, więc czuję odpowiedzialność, aby Asia, która mnie maluje, stylizuje i układa włosy, miała stabilne źródło dochodu. Myślę też o Agatce, która zajmuje się mediami społecznościowymi i towarzyszy mi na każdym nagraniu, oraz o menadżerze, która otrzymuje procent od tego, co załatwi. Do tego dochodzą operatorzy i osoba zarządzająca kanałem, więc to spora grupa ludzi, za którą odpowiadam”. Ziemkiewicz również zwraca uwagę na znaczenie finansowego aspektu: „Pieniądze były mi potrzebne, bo córka zaczęła studia za granicą, co wiązało się z dużymi wydatkami, i okazało się, że na YouTube mogę je znaleźć”.

Jaruzelska, Gadowski i Chincz na początku działalności na YouTube nie postrzegali platformy jako potencjalnego źródła dochodów. Jaruzelska przyznaje,

że na starcie miała wątpliwości, czy możliwe jest zarabianie: „To była dla mnie wielka niewiadoma. Na ile można na tym zarobić i czy da się z tego utrzymać? Raczej uważałam, że nie. Wiedziałam, że nie znajdę sponsorów do programu ze względu na swoje nazwisko i konotacje. Pojawiały się różne firmy, które chciały lokować swój produkt, ale skończyło się na wstępnych rozmowach i do niczego nie doszło”. Kanał nie jest głównym źródłem utrzymania. W kwestii monetyzacji filmów, zauważa: „Czasem nawet nie próbuję tych rozmów monetyzować ze względu na kontrowersyjnych gości, bo wiem, że i tak nic z tego nie będzie. I tak zatrzymają odcinek, bo będą tak długo sprawdzać, że lepiej wyłączyć monetyzację”.

Gadowski nie spodziewał się, że vlog stanie się fundamentem jego dziennikarskiej działalności oraz źródłem znaczących zysków: „Po prostu postanowiłem robić własne filmy, pisać książki. I kanał na YouTube był takim uzupełnieniem”. Z czasem kanał rozwinął się na tyle, iż umożliwił zatrudnienie współpracowników. Dzięki darowiznom od widzów, może rozwijać działalność i realizować różnorodne pomysły.

Podobne doświadczenia opisuje Urszula Chincz, która zakładała kanał przede wszystkim z myślą o realizacji pasji i zainteresowań: „Nie myślałam wtedy o finansach i zasięgach. Dziewieć lat temu YouTube w Polsce jeszcze raczkował. Duże zasięgi mieli gamerzy. To było takie medium dla bardzo młodych ludzi i nawet nie było takiej wiedzy czy na tym będzie można jakkolwiek zarobić”. Z czasem vlog rozwinął się na tyle, że stał się jej głównym zajęciem. Pojawiła się też potrzeba zatrudnienia zespołu współpracowników: „To jest praca, która daje pracę dwóm moim pracownikom i to jest praca, którą łączę również z moim mężem. Na tyle się ten projekt rozrósł, że już angażuje tyle osób na stałe. Natomiast oczywiście mam też ogromne grono współpracowników, którzy są uruchamiani w ramach potrzeb, czyli operatorzy, montażyści. Make up też, bo dobra kamera niestety wymaga tego, żeby przed nią być też przygotowanym, jakieś inne projekty informatyczne i tak dalej. Tych osób zatrudnianych projektowo jest też dużo więcej”.

Warzecha przy uruchamianiu kanału nie kierował się chęcią zarabiania: „Wtedy w ogóle nie wyobrażałem sobie, że na tym można zarabiać. (...) To przyszło dużo później, kiedy najpierw, właściwie na próbę zacząłem włączać reklamy. No okazało się, że tam jakiś wpływ z tego są, chociaż one raczej były symboliczne. Chociaż z czasem kanał zaczął generować pewne wpływy, głównie na skutek darowizn od widzów, Warzecha zaznacza, że „w zestawieniu z nakładem pracy, którego one wymagają, to te zarobki są niewielkie”. Dla Michalik wsparcie finansowe, jakie otrzymuje od sympatyków poprzez Patronite.pl stanowi ważne źródło dochodu: „Nie chcę pracować za darmo. Doceniam to, że są ludzie, którzy płacą mi za moją pracę. Lubią słuchać moich komentarzy i uznają

całkiem słusznie, że za pracę należy się wynagrodzenie”. Kostrzewa zaznacza z kolei, że „więcej pieniędzy wydała na sprzęt niż cokolwiek zarobiła”.

6.2.2. Tematyka i styl

Pytanie badawcze: Jakie tematy dziennikarze poruszają w swoich vlogach oraz w jaki sposób je dobierają?

Hipoteza: Dziennikarze-vlogerzy najczęściej poruszają aktualne tematy, dobierając je na podstawie bieżących wydarzeń oraz sugestii odbiorców.

Dziennikarze-vlogerzy dobierają tematy vlogów, kierując się różnymi kryteriami, jednak najczęściej ich wybór jest determinowany przez bieżące wydarzenia, osobiste zainteresowania, doświadczenie zawodowe oraz sugestie widzów. Mimo, że różnią się stylem pracy, sposobem przygotowania treści oraz czasem poświęcanym na research, ich podejście do tworzenia materiałów wykazuje pewne wspólne cechy.

Twórcy vlogów informacyjno-analitycznych – Gadowski, Warzecha, Ziemkiewicz, Michalik i Kostrzewa, najczęściej odnoszą się do bieżących wydarzeń oraz tematów wzbudzających kontrowersje i przyciągających uwagę opinii publicznej. Wybór poruszanych zagadnień jest jednak w dużej mierze zdeterminowany ich własnymi zainteresowaniami oraz subiektywnym postrzeganiem znaczenia omawianych kwestii. Gadowski koncentruje się na tematach aktualnych, ale często ignorowanych przez tradycyjne media: „To jest polityka, sprawy społeczne, afery. Wyjaśnianie skomplikowanych zjawisk. Staram się wybrać te tematy, które mnie interesują, ale też są pomijane przez główne media. Staram się je pogłębić i poszerzyć. Czasami wracam do tematów, o których mówiłem już wcześniej, bo widzowie się tego domagają”.

Podobne podejście prezentuje Ziemkiewicz, koncentrując się na głębszych, ogólniejszych refleksjach, pozwalających lepiej zrozumieć zmiany zachodzące we współczesnym świecie. Wybiera tematy, rezonujące z jego zainteresowaniami, wykraczające poza bieżące wydarzenia polityczne: „Fascynują mnie sprawy, już nie takiej bieżącej polityki, bo to, co jest w Polsce, to jest łubudu, łubudu łubudu... Staram się objaśniać różne kwestie, ale raczej na poziomie mechanizmów i tłumaczyć ludziom, dlaczego są robieni w konia i w jaki sposób są prowadzeni za nos przez jednych i przez drugich i przez trzecich”. Zauważa, że niektórzy odbiorcy oczekują od niego bardziej wyrazistego stanowiska i ostrzejszych komentarzy: „Część mojej widowni oczekuje nawet nie komentarza politycznego, tylko po prostu zaangażowania w walkę polityczną i większego jeszcze radykalizmu. Gdybym mówił, że Tusk jest ryż i jechał po nim, to by na pewno skutkowało dużo lepszą oglądalnością niż mam w tej chwili, bo widzę, że ludzie

tego oczekują”. Sporo uwagi poświęca procesom degradacji systemu wolnorynkowego pod wpływem wielkich korporacji i kapitału, przekształconego, jego zdaniem, w niszczącą siłę dla demokracji i wolności słowa: „Jak coś mnie samego interesuje jako czytelnika, jako człowieka jakoś tam zaangażowanego w życie społeczne, to o tym mówię. No na pewno w ostatnich latach tym, co mnie najbardziej fascynuje, to jak zwyrodniał system wolnorynkowy za sprawą wielkich korporacji, system kapitału akcyjnego, giełdy, struktur korporacyjnych, ponadnarodowe coś, co kiedyś odegrało wielką rolę w rozwoju ludzkości, jak to się wyrodziło i stworzyło potwora, który nas w tej chwili pożera. Pożera republikę, pożera demokrację, pożera wolność słowa. (...) Fascynujący jest dla mnie ten proces, w jaki sposób za pomocą pieniędzy ludzie pokroju Sorosa przejęły lewicę i z ruchu antyglobalistycznego, który był antykorporacyjny, zrobiono ruch prokorporacyjny”. Dostrzega wagę globalnych zmian cywilizacyjnych oraz mechanizmów kształtujących światową politykę i społeczeństwa: „Żyjemy w niezwykle ciekawej epoce i gdybym w ogóle nie miał żadnej motywacji materialnej i nie potrzebowałbym żadnych pieniędzy i kompletnie by mnie nie obchodziło, czy mnie ogląda sto osób czy sto tysięcy, to prawdopodobnie całkowicie skupiłbym się na śledzeniu, co tam się dzieje u Klausa Schwaba, co tam się w Davos wygaduje, co tam się planuje, jakie wchodzi kolejne ruchy w umowach międzynarodowych i w jakim kierunku to wszystko idzie i dlaczego to jest tak paskudny kierunek”.

Warzecha skupia się na tematach mu bliskich, czyli zagadnieniach związanych z wolnością osobistą oraz prawami obywatelskimi. Stanowią centralny punkt jego publicystyki w wideoblogu oraz w cyklu nazwanym „Konstytucja wolności”. Wybór tematów opiera na przekonaniu, że jeśli coś jest dla niego ważne, to przynajmniej część jego odbiorców również znajdzie w tym wartość. Nawet, jeśli niektóre filmy nie przyciągają dużej liczby widzów, traktuje je jako element dziennikarskiej misji, uważając, że warto podejmować ważne kwestie, niezależnie od ich popularności. Przykłada dużą wagę do rzetelnego researchu: „Staram się w miarę możliwości sięgać do źródeł i mówić o tym, jak rzeczywiście wyglądają niektóre przepisy, regulacje. Tam, gdzie coś wzbudza kontrowersję, zdarza się czasem, że ludzie dostają informacje z drugiej ręki. Sądzą, że coś jest bardzo przerażające. Potem się okazuje przy głębszej lekturze, że wcale tak nie jest, albo jest w znacznie mniejszym stopniu, no i bywa też odwrotnie. To znaczy, że coś wydaje się zupełnie nieistotne, a lektura przepisu każe podnieść alarm”. Zapisuje tematy, przykuwające jego uwagę, a następnie dokonuje selekcji, unikając tych szeroko omawianych w mediach. Zamiast tego skupia się na kwestiach mniej popularnych, ale mogących mieć znaczące, długoterminowe skutki: „Po pierwsze, staram się w ciągu tych powiedzmy dwóch tygodni, bo to mniej więcej tyle mija pomiędzy poszczególnymi wideoblogami na bieżąco

zapisywać rzeczy, które zwracają moją uwagę, bo wiem, że szukanie tematów tuż przed nagraniem jest dużo bardziej uciążliwe, o pewnych rzeczach się zapomina, więc spisuję sobie to na bieżąco. Potem oczywiście robię selekcję. Niechętnie wyciągam takie tematy, które tam wszystkich jakoś absorbują i już zostały prze-mielone wielokrotnie i w zasadzie nic nowego nie wnoszą, a na ogół to są takie przyczynkarskie bieżące kwestie, którymi się tam zajmują wszyscy w progra-mach publicystycznych. Staram się zwracać uwagę na tematy, mniej popularne, które mogą mieć poważne długoterminowe konsekwencje, tematy, które szcze-gólnie dotyczą wolności, czyli krótko mówiąc, tematy może z drugiej linii, ale moim zdaniem bardzo istotne.”

Tematykę vlogów Michalik określa bieżący kontekst społeczno-polityczny. Dziennikarka odnosi się do najważniejszych wydarzeń, dotyczących przede wszystkim polityki krajowej. Bardzo rzadko komentuje sytuację międzynaro-dową i wydarzenia geopolityczne: „Moje vlogi są polityczne. Próbowałam robić parę niepolitycznych, ale one się cieszą mniejszym zainteresowaniem”. Zazna-cza, że tworzenie materiałów opiera na wewnętrznej potrzebie wyrażenia wła-snych opinii: „Często publikuję filmy, o których już podczas tworzenia wiem, że nie zdobędą dużej liczby odsłon i na nich nie zarobię, ale to jest nieważne, bo i tak chcę powiedzieć, to co czuję”.

Jaruzelska wybiera tematy oraz gości, kierując się głównie tym, co przykuje jej uwagę: „Coś, co mnie po prostu zaciekawia, czy jakaś książka mnie zainte-resuje, tak jak np. książka o śmierci pana Stawiszyńskiego. Kilukrotnie był u mnie w programie Krzysztof Zanussi, bardzo lubię go jako gościa. No i to wiadomo, że to nie są jakieś takie żywe rozmowy na tematy, które są aktualne, ale pogłębione rozmowy o życiu, pasji, ludziach...”. Chociaż jej rozmowy często zahaczają o politykę, to jednak nie ona jest głównym tematem. Dziennikarka skupia się raczej na drodze życiowej gości i na tym, co ich ukształtowało: „Nie poglądy gościa mnie najbardziej ciekawią, ale raczej odpowiedź na pytanie, dla-czego ma takie, a nie inne poglądy i jaką drogę przeszedł. (...) Polityka nie jest celem samym w sobie, lecz tłem dla głębszej dyskusji na temat życia, wartości i doświadczeń”. Często w proces tworzenia programu angażuje widzów, pytając ich o opinie na temat zapraszanych gości oraz zbierając pytania, które później zadaje w trakcie wywiadów: Robię takie krótkie filmy, w których informuję, że chciałam zaprosić taką i taką osobę. Pytam widzów, co oni na to. I proszę o przesyłanie pytań do gościa. Zwykle tak jest, że po moich pytaniach, po mojej rozmowie z gościem jest seria pytań od moich widzów. Czasami widzowie też proponują mi jakieś nazwiska. Czasami to są znane osoby, a czasami kompletnie niszowe. (...) Zdarza się, że po takiej zapowiedzi wybucha awantura. Tak było, gdy zapowiedziałam, że chcę zaprosić „Jaszczura”, czyli Wojciecha Olszańskie-go. Odeszła też przez to ode mnie ekipa – operator, montażysta. Zdecydowana

większość moich widzów była jednak za zaproszeniem Olszańskiego. Bałam się jednak, żeby program nie został zupełnie przez YouTubea zamknięty, usunięty kanał, w związku z tym wywiad został nagrany w zupełnie innym miejscu, bez nazwy, ale można go znaleźć.

W momencie, gdy Kostrzewa rozpoczynała działalność vlogową w 2016 roku, starała się reagować na aktualne i ważne jej zdaniem wydarzenia: „Odnosiłam się do rzeczy, które się działy tu i teraz”. (...) Był vlog dotyczący kwestii Trybunału Konstytucyjnego czy konwencji przemocowej. Działy się też takie rzeczy, że już naprawdę ręce opadały. Chciałam dać ludziom treść, którą mogą udostępnić, z poczuciem, że jest się ich głosem (...) Gdy ja zaczynałam, to praktycznie nie było na YouTube treści konserwatywnych, a teraz jest ich bardzo dużo i dobrej jakości. Świat konserwatywny i katolicki się tutaj wyspecjalizował. I to jest dobrze. Miło na to patrzeć”.

Dziennikarka dbała, by jej materiały były dobrze przygotowane i oparte na faktach, a nie jedynie na subiektywnych przemyśleniach: „Moje vlogi, to nie były moje rozważania na jakiś temat, tylko konkret, skondensowana treść i nic więcej (...) Wszystko sprawdzam kilka razy, każdy fakt, każdy cytat. (...) Informacja, fakty były podparte argumentami. Na przykład robiąc materiał o konwencji przemocowej, skupiłam się na tym, żeby pokazać, jak niszczące jest zacieranie granic między płcią. Pokazałam takie niszczące przykłady”.

Bosacka w doborze tematów kieruje się przede wszystkim aktualnymi potrzebami i trendami społecznymi, dostosowując treści do tego, co w danym momencie najbardziej interesuje jej odbiorców. Przygotowując materiały, stara się odpowiadać na realne wyzwania, z którymi ludzie mierzą się na co dzień, jak choćby kwestie związane z oszczędzaniem czy prostym, zdrowym gotowaniem: „Jeśli zbliżają się wakacje i ja wiem, że w tym roku jest inflacja i drożyzna, to na przykład robię takie odcinki, jak oszczędzić na wakacje, co warto ze sobą zabrać, czy kupować na mieście itd. (...) Wiem, jakie są potrzeby, jakie są trendy i do tych trendów, do tego, co się dzieje dopasowuję tematy odcinków. Staram się być na bieżąco”. Porusza tematy związane z ekologią, szczególnie bliskie jej sercu, takie jak żywność ekologiczna, oszczędzanie energii czy ograniczanie konsumpcji: „Był odcinek o ciuchach, żebyśmy tylu nie kupowali, bo jest ogromny problem z wysypiskami śmieci. Było o tym, jak oszczędzać energię w domu, jak oszczędzać na prądzie”. Największym zainteresowaniem widzów cieszą się proste i praktyczne rozwiązania, łatwe do wprowadzenia w życie: „Ogromną popularnością cieszą się odcinki, gdzie jest proste gotowanie, na przykład szarlotka na skrót. To był po prostu jakiś hit, bo ludzie robią i wychodzi. I ta szarlotka jest pyszna. Jest domowa i nawet idiota jest w stanie ją zrobić. Tego typu pomysły na YouTube cieszą się chyba największą popularnością, bo ludzie szukają prostych rzeczy. Ludzie nie chcą się leczyć, chcą łyknąć pigułkę, nie chcą siedzieć

w kuchni przez 3 godziny, chcą mieć obiad w 5 minut i to też jest taki klucz tematyczny. (...) Ludzie kochają tego typu patenty, szybkie przepisy, pomysły, jak można zrobić coś na skróty. Ludzie to uwielbiają, bo żyją w pędzie i tego typu właśnie tematyka cieszy się największą popularnością”. Przy wyborze tematów często kieruje się sugestiami widzów „Bardzo dużo tematów, które poruszam, to są propozycje od widzów. Podam jeden przykład. Jaką siłę mają moje media społecznościowe, bo ja mam tam bardzo zaangażowaną grupę. To jest taka grupa, absolutnie rzeczywiście chyba fanów zdrowego żywienia. To są też ludzie zarażeni czytaniem etykiet. Chcą wiedzieć, co jest w środku. Bardzo wiele osób mi mówi, że czytanie etykiet zmieniło ich życie, że bardzo się wkręcili, że teraz lepiej jedzą, że mniej wyrzucają jedzenia”.

Chincz kładzie nacisk na szeroko pojęte poradnictwo, obejmujące zagadnienia takie jak sprzątanie, dekorowanie czy pakowanie. Sezonowość życia codziennego ma znaczący wpływ na dobór tematów, co znajduje odzwierciedlenie w materiałach związanych z wakacjami, powrotem do szkoły czy przygotowaniami do świąt: „Poradnictwo jest o tyle fajne, że można je robić również w takich okresach ogórkowym. Wakacje nie są dla mnie okresem ogórkowym, ale na przykład dla mnie okresem ogórkowym jest styczeń, luty. Od czasu do czasu poruszam tematy, które są dla mnie ważne i tutaj przykładem jest film o pytaniach o ciążę albo film o tatuażach, bo też chcę otwierać ludziom głowę na to, żeby trochę wychodzili poza swoje zamknięte przekonania. A moja grupa jest dość tradycyjna, to oznacza, że jej przekonania bywają też tradycyjne, konserwatywne”. Przy doborze tematów dziennikarka często sięga po propozycje, napływające od widzów: „Jak się ma tyle odcinków na kanale, to już naprawdę trzeba się wspierać pomysłami widzów, więc korzystam z nich bardzo często. Raczej nawet nie z pomysłów na odcinki, a raczej z pytań, które do mnie docierają. Pedantula poradź w tej sprawie... I ja już wtedy wiem, że to jest coś, co będzie nośne”.

Styl prowadzenia vlogów, podobnie jak dobór tematów odzwierciedlają osobowość dziennikarzy oraz ich indywidualne podejście do tworzenia treści. Każdy z nich wypracował charakterystyczny sposób prowadzenia kanału, nadający im vlogom oryginalności i przyciągający różnorodne grupy odbiorców.

Gadowski stwierdza: „Na pewno się odróżniam od reszty vlogerów, publicystów prawicowych. Skoro promuję kanał własnym nazwiskiem, to jakby promuję własną osobowość i nie mam zamiaru tego ukrywać. A to nadaje też inny rys wszystkiemu, co lubię. (...) Uważam, że autem jest autentyzm spotkania z widzami, których traktuję bardzo poważnie. Sam nie lubię oglądać kanałów, które są wystudiowane, przerysowane, po prostu nudne. Jednak temu, co spontaniczne oczywiście towarzyszy wcześniej dobry research. Oczywiście musi być pewien poziom warsztatowy, ale to musi iść w parze ze spontanicznością i autentycznością. Wszystkie wystudiowane wypielegnowane formy są nudne

i często żałosne”. Dziennikarz cały czas eksperymentuje i wprowadza innowacje do filmów. Jego materiały łączą poważne analizy z elementami artystycznymi i satyrycznymi: „Ponieważ nie za bardzo mam się na kim wzorować, to sam kombinuję. Robię to spontanicznie. Wpada mi pomysł do głowy i go realizuję. Na przykład wymyśliłem scenki teatralno-filmowe na początku komentarzy, które mają w sposób sarkastyczny, czasem ironiczny, często z odniesieniem do literatury, alegoryczny wprowadzić widza w najważniejszy temat”.

Ziemkiewicz do codziennych komentarzy nie przygotowuje się zbyt długo, ograniczając się do zapisania kilku punktów, pomagających mu w zachowaniu spójności wypowiedzi: „Ja sobie kilka rzeczy wcześniej piszę w punktach i mam tę kartkę w zasięgu wzroku, ale tylko na zasadzie tez, haseł. (...) Generalnie improwizuję. Jestem w tym dobry”.

Jaruzelska stawia na spontaniczność i naturalność, starając się elastycznie dopasowywać do charakteru gościa. Na pytanie o to, czy wypracowała własny styl odpowiada: „Nie nazwałabym tego stylem. Dlatego, że styl jest pewnego rodzaju czymś, co jest w jakiś tam sposób wyuczone czy jakąś manierą, czy jakąś decyzją. A to po prostu jest naturalna rozmowa. Ta naturalna rozmowa ma różne odcienie. No zawsze to jest tak, że nie jestem napastliwa w stosunku do gościa, czy też go nie ponaglam, to jest może jakąś taką stałą cechą. Ale też to ma być naturalne, czyli powiedzmy, jeżeli gość lubi sobie żartować, to ja z tym gościem sobie żartuję. To jest spotkanie człowieka z człowiekiem i pewna atmosfera, która wynika z tej chemii relacji. Tylko ona jest naturalna, czyli ja też powiedziałabym, czasami jestem bardziej poważna i skupiona a czasami bardziej to jest krotocwilne, a czasami jest to bardziej oparte o jakieś emocje, jakieś wzruszenie”.

Warzecha zaznacza, że preferuje chłodną, racjonalną analizę, unika emocjonalnego zaangażowania i świadomie kształtuje swój styl: „Staram się trzymać jak największy dystans i to jest mój znak firmowy. To nie ma być seans miłości do kogokolwiek czy seans nienawiści. To ma być seans analizy, no a analiza raczej wyklucza emocjonalne podejście, więc staram się to absolutnie zredukować. Świadomie idę w tym stylu, w poprzek tego, co jest uznawane za najbardziej modne czy nawet najbardziej skuteczne dzisiaj w sferze mediów społecznościowych, czyli efekciarstwo, styl z TikToka, czyli skrótowe formy”. Przyznaje jednak, że nie stroni od sarkazmu czy ironii: „No bo tutaj jest mimika, jest głos, jest intonacja, są różnego rodzaju żarty, które można wkleić, więc myślę, że na pewno to jest poszerzenie też o taką sferę, trochę luźniejszą, trochę bardziej ludzką, swobodniejszą”.

Bosacka podkreśla, że jej vlog cechują profesjonalizm, rzetelność i odpowiedzialność za słowo. Stara się tworzyć treści dopracowane w każdym szczególe: „Szanuję mojego widza. (...) To są ludzie, którzy chcą wiedzieć więcej. To są

ludzie poważni. To są ludzie, którym nie mogę wcisnąć kitu. To są ludzie, którzy bardzo często są dietetykami, uczniami szkół gastronomicznych, nauczycielami i każdą nawet najmniejszą wpadkę od razu wyłapiają. Bardzo muszę się pilnować. Muszę wszystko sprawdzać”. Na solidną dokumentację i dziennikarski warsztat zwraca też uwagę Kostrzewa. Jej filmy cechują się uporządkowaną i precyzyjną formą. Treści są zwarte, konkretne i starannie zaplanowane: „Moje vlogi to nie były moje rozważania na jakiś temat, tylko konkret. Uznałam, że ma być skondensowana treść i nic więcej. Mogą być jakieś żarty, ale nie jakieś tam moje przemyślenia”.

Urszula Chincz odkryła, jak mocno ukształtowany jest jej styl vlogowania, kiedy poprosiła widzów o wskazanie najbardziej charakterystycznych cech jej kanału. Ku jej zaskoczeniu, widzowie niemal jednomyślnie wskazali na kilka elementów, stanowiących nieodłączną część jej filmów. Jednym z nich jest sposób, w jaki wita się z widzami: „Jeżeli nagram jakiś odcinek bez ‚dzień dobry’ z przedłużonym e, to zaraz jestem zalana komentarzami: pani Ulu, a gdzie ‚dzień dobry?’”. Kolejnym wyróżnikiem stał się sposób, w jaki przechodzi od jednego tematu do drugiego, często używając zwrotu „i teraz”. Dziennikarka przyznaje, że nie miała pojęcia, jak bardzo te detale zakorzeniły się w świadomości widzów: „Dla mnie to było porażające, że ja jestem aż tak charakterystyczna”. Również specyficzny sposób, w jaki wypowiada słowo „fe-no-me-na-lnie”, był dla niej odkryciem: „W ogóle nie miałam pojęcia, że ja to mówię w ten sposób”. Integralną częścią jej vlogu stały się też jej zwierzęta, koty i psy, często obecne w filmach, do tego stopnia, że widzowie natychmiast reagują, gdy ich brakuje: „Jak jest kilka odcinków bez zwierząt, to zaraz mam pytania o to, co się z nimi stało, gdzie są”. Wszystkie te elementy tworzą ciepłą, przytulną atmosferę, niezwykle istotną dla niej, co widać w dbałości o detale w każdym nagraniu: „Filmujemy z małą głębią ostrości, aby obraz był miękki, przyjemny dla oka, delikatny. Staraliśmy się, aby to domowe ciepło było widoczne również w obrazie”.

Przygotowania do nagrań są zwykle bardzo czasochłonne i wymagają dużego zaangażowania od każdego z dziennikarzy. Wszyscy podkreślają wagę solidnej dokumentacji oraz analizy źródeł. Gadowski do nagrania przygotowuje się zwykle cały dzień: „Research robię zazwyczaj sam, czasem z pomocą współpracowników. Przez cały tydzień obserwuję, co się dzieje. Oglądam, słucham, czytam, robię notatki. Nie piszę, scenariusza, tylko mam takie luźne notatki. Czasem o czymś powiem na początku, a potem w trakcie nagrania jeszcze do tego wracam. Uważam, że ten element spontaniczności jest moim atutem”.

Warzecha na przygotowanie wideoblogów poświęca wiele godzin, tworząc szczegółowe scenariusze: „Jeśli w filmie jest kilka tematów, a trzy z nich wymagają omówienia regulacji czy przepisów, to przygotowanie takiego materiału zajmuje mi 6–8 godzin ciągłej pracy. Podobnie jest, gdy trzeba skrócić długą

wypowiedź, omówić wywiad czy przygotować segment kulturalny. Posługuję się wtedy przewodnikami, sprawdzam historię miejsc, by przekazać coś ciekawego widzom. Sama ta faza przygotowań, czyli pisanie tego opisu scen opisu czy scenariusza wideoblogu to tak, jak powiedziałem, no minimum 5 godzin, a często właśnie do 8 godzin. Te scenariusze mają tak mniej więcej po wydrukowaniu 6 do 8 stron w punktach”.

W przypadku Bosackiej proces przygotowania nagrań trwa zwykle dwa dni: „Najpierw muszę wiedzieć, co mam powiedzieć, w jaki sposób, jaki przepis wykorzystam. Potem robię zakupy, dobieram cały potrzebny sprzęt”.

Jaruzelska nie jest w stanie określić precyzyjnie czasu przygotowań: „Jak mówimy o książkach, to staram się przeczytać książki, przejrzeć wywiady z moimi gośćmi, także te starsze, porównać to, co mówili kiedyś i to, co mówią teraz, znaleźć odniesienia, sprawdzić czy ktoś zmienił w jakichś kwestiach zdanie. Bo to jest dla mnie ciekawe, jak są jakieś takie pęknięcia, że właśnie ktoś inaczej myślał, inaczej coś przewidywał, a teraz ma już inne spojrzenie. A więc raczej dosyć długo się przygotowuję i bardzo intensywnie”.

O staranności i dużym nakładzie pracy mówi także Kostrzewa, podkreślając, że precyzja i dokładność odgrywają istotną rolę w tworzeniu wartościowych treści. W jej przypadku, przygotowanie do nagrania nigdy nie polegało jedynie na włączeniu kamery i spontanicznym mówieniu: „Te vlogi kosztowały nas bardzo dużo pracy. To zawsze było rozpisane, przemyślane, zawsze miałam zrobiony konspekt. Na przykład nad vlogiem „5 kłamstw na temat ustawy aborcyjnej”, to myśmy dłużej myśleli, jak to opowiedzieć niż trwało nagrywanie. I w końcu przyszedł pomysł podparcia się artykułem „Gazety Wyborczej”, która kłamała na temat ustawy. I wtedy mój chłopak zapytał, to ile jest tych kłamstw? Jest ich 5, no to robimy „5 kłamstw na temat ustawy”. To było takie internetowe, chwytliwy tytuł, krótki vlog – taka synteza, pigułka. Ale z drugiej strony rzetelność, dokładność i pomysł. Nie przenosiliśmy tradycyjnych mediów do Internetu”.

Ziemkiewicz, choć często polega na improwizacji, do bardziej złożonych i dłuższych filmów przygotowuje się dłużej: „Do wykładów w cyklu Akademii Zdrowego Rozsądku, gdzie staram się problemy ważne tego świata omawiać oraz do cyklu o książkach, to czasem przygotowuję się wiele godzin”. W przypadku bieżących komentarzy zapisuje na kartce kilka kluczowych punktów: „Szczerze mówiąc, jeżeli chodzi o takie filmiki, komentarze bieżące, którymi staram się reagować na jakieś aktualne wydarzenia polityczne, to nie przygotowuję się bardzo długo. To tak jakbym pisał komentarz do gazety, ja sobie kilka rzeczy wcześniej piszę w punktach i mamy tę kartkę w zasięgu wzroku”.

Chincz często działa spontanicznie: „Czasem do odcinka nie przygotowuję się wcale, bo mówię o patencie stosowanym na co dzień. Mam to wszystko pod ręką i dosłownie jest tak, że kiedy operator stawia kamerę, to ja przygotowuję

sobie rzeczy i jedziemy na gorąco. A czasem potrafię się do odcinka przygotować wiele dni, dlatego, że kiedy testuję jakieś nowe rozwiązanie, kiedy testuję jakiś nowy produkt to muszę ileś razy go wypróbować, sprawdzić, żeby to było miarodajne. Ten proces potrafi zająć wiele dni. Także bardzo różnie to bywa”.

6.2.3. Znane nazwisko i doświadczenie dziennikarskie a popularność na YouTube

Pytanie badawcze: Czy „znane nazwisko” i wcześniejsza działalność dziennikarska wpływa na budowanie popularności w serwisie YouTube?

Hipoteza: „Znane nazwisko” i wcześniejsza działalność dziennikarska wpływa na budowanie popularności w serwisie YouTube.

Budowanie popularności na YouTube przez dziennikarzy z doświadczeniem w mediach tradycyjnych często bazuje na ich wcześniejszym dorobku, lecz nie zawsze, ich zdaniem, przekłada się na sukces. Paweł Kwaśniewski, producent treści na YouTube, odpowiedzialny za realizację vlogu Bosackiej zwraca uwagę, że rozpoznawalne nazwisko oraz wcześniejsza działalność dziennikarska ułatwiają start w serwisie. Zaznacza, że wielu dziennikarzom trudno jest odnaleźć się na YouTube, gdyż sukces na tej platformie wymaga autentyczności i umiejętności przystosowania się do nowego środowiska, co bywa wyzwaniem dla osób przyzwyczajonych do tradycyjnych mediów, „napompowanych telewizją”: „Jeśli dana gwiazda jest w tej telewizji, natomiast nie ma nic do powiedzenia, to przegra. To widać właśnie po YouTube, jak te gwiazdy funkcjonowały w telewizji, jak były pchane przez układy. Jakie miały zaplecze ludzi, którzy robili research i tak dalej”.

Według Chincz „YouTube i telewizja to są zupełnie dwa inne światy” i znane nazwisko nie zastąpi ciężkiej pracy i budowania zaangażowanej publiczności: „Twierdzę, że ta telewizja niespecjalnie nam pomaga. Może gdzieś ktoś nas zobaczy w jakiejś rekomendacji i powie o znam, gdzieś ją tam kojarzę czy jego. Ale nie daje moim zdaniem tego przełożenia popularności. (...) Twierdzę, że my na nowo musimy zapracować na swoje nazwisko w sieci”. Podobną opinię wyraża Warzecha, wskazując, że choć rozpoznawalne nazwisko może ułatwić start, to w dłuższej perspektywie niezbędne staje się regularne dostarczanie wartościowych treści. Zauważa, że wielu znanych dziennikarzy nie zdołało odnieść sukcesu na tej platformie: „Dla mnie pewnym ostrzeżeniem było to, że iluś znanych z dziennikarzy próbowało działać na YouTube i się bardzo przejechali, mimo że mieli wielkie nazwiska”. Wątpliwości w kwestii bezpośredniego przełożenia popularności z tradycyjnych mediów na sukces w świecie cyfrowym wyraża również Gadowski, podkreślając, że „w internecie ludzie ufają tym, których znają

z internetu”. Jego zdaniem w serwisie „jest wielu samorodnych twórców, bardzo profesjonalnych i często lepszych niż dziennikarze będący gwiazdami mediów”.

Z kolei Jaruzelska przyznaje, że jej nazwisko miało znaczenie przy przyciąganiu początkowej grupy widzów, szczególnie ze względu na skojarzenia związane z jej ojcem: „Nazwisko w jakimś stopniu ma znaczenie. No i fakt, że to jest w domu mojego ojca, generała. Dla niektórych ma ciągle to jeszcze znaczenie. (...) Wyobrażam sobie, co mogli czuć moi widzowie na początku moich programów, bo ja sama gdybym była widzem, to bym tak to odczuła, że to jest pewnego rodzaju perwersja, że właśnie Jaruzelska zaprasza kogoś tak bardzo z prawej strony, chociażby Grzegorza Brauna. (...) Myślę, że za nazwiskiem poszli mężczyźni, zainteresowani polityką bardziej niż te kobiety, które mnie znały wcześniej.”

Michalik pytana o to, czy uważa, że wcześniejsza praca w ogólnopolskiej telewizji pomogła jej w budowaniu popularności na YouTube odpowiada: „Na pewno. Ja byłam dziennikarką popularną w pewnych kręgach”. Zaznacza jednak, że choć początkowy poziom jej subskrypcji nie był imponujący w porównaniu do standardów telewizyjnych, to i tak stanowił solidną bazę startową, której wielu początkujących twórców mogłoby pozazdrościć: „Nawet jeżeli ja uważam, że zaczynałam od poziomu nie wiem 5 czy 7 tysięcy, co jest słabe w porównaniu do telewizji, to jednak wielu ludzi cieszy się z 200 obserwujących i marzy o zbudowaniu kilkutysięcznej publiczności. A osoba z mediów, nawet jeśli nie jest super hiper rozpoznawalna to i tak ma to na starcie, więc no zdecydowanie oczywiście rozpoznawalność jest kluczem i popularność jest kluczem”.

Opinie Bosackiej i Ziemkiewicza, potwierdzają, że ich medialna przeszłość znacząco ułatwiła im start na platformie, przyciągając widzów już na starcie. Za Bosacką podążyli widzowie, znający ją z telewizji i ceniący jej programy o zdrowym żywieniu. Dla Ziemkiewicza YouTube był „skonsumowaniem i zmonetyzowaniem popularności”, na którą pracował przez ponad 20 lat jako publicysta i pisarz: „Ja ten swój kościółek, który gdzieś tam zdobyłem, jak to żartobliwie ludzie mówią, przyprowadziłem ze sobą na YouTuba. (...) Ostatnio mi YouTube napisał że 24 procent tych, co mnie oglądają, to oglądają mnie na telewizorze. To by wskazywało, że właśnie jakaś część ludzi, podążając za mną, zajrzała na tego YouTuba, kiedy się dowiedziała, że już mnie nie ma w telewizji, ale jestem na YouTube”.

6.2.4. Adresaci vlogów dziennikarskich

Pytanie badawcze: Do kogo dziennikarze kierują swoje vlogi?

Hipoteza: Dziennikarze kierują vlogi do młodszej, cyfrowo zorientowanej widowni, preferującej konsumowanie treści wideo online.

Dziennikarze pytani o charakterystykę widzów ich vlogów wskazują na różnorodność pod względem wieku, płci, wykształcenia i światopoglądu oraz na preferencje odbiorców, ujawniające się w miarę rozwoju ich kanałów. Choć początkowo większość nie miała jasno określonej grupy docelowej, to z czasem widownia zaczęła się krystalizować. Analiza odpowiedzi dziennikarzy jasno wskazuje, że tematyka, styl i forma vlogów odgrywają istotną rolę w kształtowaniu profilu widowni, przyciągając odbiorców o określonych zainteresowaniach i preferencjach.

Gadowski mówi, że kieruje swoją twórczość do osób, mających podobne do niego poglądy, „dla których istotna jest wolność myśli i wolność słowa”. Ma nadzieję, że są to osoby „o pewnym poziomie intelektualnym, które są w stanie zrozumieć jego przekaz”. Z analiz jego kanału wynika, że ma słuchaczy w każdym wieku – „od bardzo młodych do bardzo starych”. Odbiorcami Ziemiakiewicza są przede wszystkim mężczyźni w średnim wieku, choć publicysta przyznaje, że nie „celował w konkretną grupę”, lecz po prostu starał się mieć coś wartościowego do powiedzenia dla każdego: „Targetowym słuchaczem jest mężczyzna w wieku między 35–55 lat. To jest chyba ta najbardziej dominująca grupa, czyli trochę tacy ludzie w moim typie i tylko 20 procent kobiet. Raczej docieram właśnie do ludzi w średnim wieku i starszym niż do ludzi młodych. A do bardzo młodych to w ogóle nie”. Niewielkie zainteresowanie vlogiem wśród kobiet wynika jego zdaniem z faktu, że tematy polityczne i cywilizacyjne, nie są atrakcyjne dla żeńskiej części widowni. Dodatkowo, wskazuje na „gębę” przypisywaną mu przez niektóre media, twierdzące, że jest niechętny kobietom: „Szczерze mówiąc, trochę mnie to bawi, zwłaszcza, że ożeniłem się z kobietą silną i samodzielną i jeszcze dwie takie wychowałem”.

Jaruzelska na początku „kompletnie nie wiedziała do kogo mówi”, jednak z czasem jej kanał zdominowali widzowie o konserwatywnych poglądach. Według statystyk 78% odbiorców to mężczyźni w wieku 30–40 lat. Uważa, że stało się tak, gdyż często zaprasza do programu osoby związane z prawą stroną sceny politycznej: „Przylepił mi ktoś nawet przydomek ‘matka konfederatka’. (...) Zauważyłam, że kiedy zapraszam kogoś z Konfederacji, rośnie oglądalność, więc to się tak samo z siebie zrobiło, że mam tego widza zdecydowanie bardziej konserwatywnego, z przewagą mężczyzn nad kobietami. Głównie są to młodzi mężczyźni, skłaniający się ku Konfederacji, zainteresowani moimi gośćmi i treściami, które są, takie trochę antymainstreamowe”.

Michalik nie kieruje vlogu do konkretnej grupy: „Mówię do wszystkich, którzy chcą słuchać dokładnie tak, jak to się dzieje w publicystyce. Człowiek mówi, co myśli, jeśli ktoś ma ochotę, to kupuje gazetę, czyta artykuł, włącza telewizor słucha programu albo włącza YouTube i słucha vloga tak to działa”. Zauważyła przeglądając statystyki kanału, że jej widzowie to zarówno mężczyźni, jak

i kobiety: „Wydaje mi się, że teraz to jest pół na pół mężczyzn i kobiet. Co mnie bardzo pozytywnie zdziwiło (...) Dokładnie to jest 57% mężczyzn i 43% kobiet. Dość duży rozrzut wiekowy, bo między osiemnastym a pięćdziesiątym trzecim rokiem życia, więc całkiem fajnie. O dziwo, duże miasta nie stanowią większości. Większość osób jest z Polski, troszeczkę z Niemiec, troszeczkę ze Stanów Zjednoczonych i ze Skandynawii. Wykształcenie średnie i wyższe raczej. Czyli całkiem dobrze”.

Warzecha tworzy treści głównie dla osób poszukujących „konkretnej i możliwie rzetelnej informacji” wzbogaconej o pogłębiony, publicystyczny komentarz: „Postanowiłem sobie, że ja nie będę szedł w treści nadmiernie efektowne, efekciarskie, uproszczone i tego staram się trzymać”. Ironiczne elementy w treści przyciągają widzów z poczuciem humoru, a jednocześnie kanał trafia do odbiorców, potrafiących utrzymać dłuższe skupienie, ponieważ niektóre odcinki wideoblogu trwają nawet ponad dwie godziny. Dziennikarz rzadko bada dokładne statystyki, ale przypuszcza, że wśród odbiorców przeważają młodzi mężczyźni.

Widzami vlogu Kostrzewy były w większości osoby podzielające jej poglądy. Zakładając kanał w 2016 roku, miała poczucie, że w przestrzeni internetowej brakuje treści dla konserwatywnej widowni: „Miałam wrażenie, że czegoś takiego w ogóle nie ma. Tak jak mówi się, że lewica przejęła kulturę, a konserwatyści ją oddali, tak do pewnego momentu, choć to już się bardzo zmieniło, miałam poczucie, że konserwatyści nie potrafią odnaleźć się w internecie”. Podkreśla, że właśnie ta luka w treściach była jednym z głównych powodów, dla których jej vlog zdobył tak dużą popularność: „Ciągle nie wiadomo było, co zrobić z tym potencjałem, jakim jest internet. I właśnie dlatego to było tak potrzebne, i dlatego to wtedy tak chwyciło. Byłam bardzo zaskoczona popularnością mojego vlogu i tym, że czasami włączałam Facebooka, przewijałam, a tam cały czas widziałam swoje filmiki udostępnione przez ludzi na różnych kontach”.

Chincz, od momentu uruchomienia vlogu starała się tworzyć treści uniwersalne, atrakcyjne dla kobiet i mężczyzn. Już na początku działalności podkreślała, że zależy jej na tym, aby nie zwracać się wyłącznie do pań: „Uważam, że tematy domowe są wspólną sprawą i obowiązkiem. (...) Zawsze starałam się mówić do widzów w sposób, który nie wyklucza mężczyzn. To przyniosło efekty, bo na początku mężczyźni stanowili tylko 5 procent widzów, a teraz to już 17 procent”. Zwiększenie udziału mężczyzn w widowni uznaje za jedno z największych osiągnięć. Dziennikarka twierdzi, że jej target jest nietypowy dla YouTube’a w Polsce, bo to są głównie dojrzałe kobiety: „Największy wycinek mojego tortu to przedział wiekowy między 25 a 45 lat, a dużym kawałkiem jest także grupa 45–55 lat”.

Inne podejście do definiowania grupy docelowej prezentuje Bosacka, mająca od początku jasno sprecyzowaną wizję kanału oraz jego potencjalnych

odbiorców. Zauważa, że „znakomita większość” jej widzów to kobiety zainteresowane tematyką kulinarną, ekologią i zdrowiem, poszukujące rzetelnych informacji oraz praktycznych porad dotyczących żywienia, zakupów spożywczych i organizacji kulinarnego życia rodziny. To osoby dobrze wykształcone, często związane zawodowo z gastronomią czy dietetyką, zwracające uwagę na każdy szczegół: „To są ludzie, którzy bardzo często są dietetykami, uczniami szkół gastronomicznych, nauczycielami i każdą, nawet najmniejszą, wpadkę od razu wyłapią. Bardzo muszę się pilnować. Muszę wszystko sprawdzać.” Dokładna analiza statystyk kanału pokazuje, że kobiety stanowią 66,9% widzów, a mężczyźni 33,1%. Największą grupę odbiorców tworzą osoby powyżej 65. roku życia oraz widzowie w przedziałach wiekowych 45–54 i 55–65 lat, co łącznie daje około 70% całej publiczności. Chociaż najwięcej widzów pochodzi z Polski (81%), znaczący odsetek stanowią Polacy mieszkający w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych.

Podkreśla, że statystyki, choć interesujące, nie mają decydującego wpływu na tworzone filmy: „Robię to, co mnie interesuje, co sama uważam za ciekawe. Robię to, co uważam, że sama chciałabym oglądać.” Analiza danych jest jednak istotna, gdy chodzi o ocenę zmian w oglądalności: „Obserwujemy te statystyki po to, żeby zobaczyć, kiedy są na przykład jakieś gwałtowne spadki oglądalności. Patrzymy, gdzie ta publiczność ucieka i dlaczego. Bardzo często jest tak, że mamy wykres i nagle jest pik. Czyli to są ludzie, którzy wracają do tego fragmentu filmu. Możemy wtedy analizować, co to był za fragment i dlaczego ludzie tak bardzo chcą go oglądać.” Dokładna analiza statystyk kanału wskazuje, że kobiety stanowią 66,9%, a mężczyźni 33,1% odbiorców: „W przedziale wiekowym 18–24 lata jest bardzo mało oglądających, około 3 procent, a najwięcej oglądających jest w przedziale 65 plus. Sporo jest w przedziałach 45–54, 55–65 i 65 plus. Razem to daje 70% widzów”. Dominują widzowie z Polski (81%), ale znaczny odsetek stanowią także Polacy z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych i Holandii.

6.2.5. Interakcja z widzami

Pytanie badawcze: Czy istotna jest dla dziennikarzy-vlogerów interakcja z widzami?

Hipoteza: Interakcja z widzami jest kluczowa dla dziennikarzy-vlogerów, ponieważ pozwala im budować zaangażowaną, lojalną społeczność.

Interakcja z widzami oraz tworzenie społeczności wokół kanału to bez wątpienia bardzo istotny aspekt działalności dziennikarzy na YouTube, wpływający na zaangażowanie odbiorców oraz charakter samego vlogu. Większość stara się

utrzymywać bliskie relacje z widzami, wybierając różnorodne sposoby komunikacji, poczynawszy od aktywnego udziału w komentarzach i czatach na żywo, poprzez organizowanie spotkań online, aż po bezpośrednie kontakty w świecie rzeczywistym. Wszystkie te formy sprzyjają zacieśnianiu więzi z widzami i budują ich lojalność. Z krytyką, obraźliwymi komentarzami i hejtem dziennikarze radzą sobie na różne sposoby: jedni próbują spokojnie i rzeczowo odpowiadać, inni ignorują albo usuwają negatywne treści, a jeszcze inni po prostu blokują użytkowników, nieprzestrzegających zasad kulturalnej wymiany opinii.

Ogromna liczba komentarzy pod filmami Gadowskiego sprawia, że trudno jest mu reagować na wszystkie, dlatego zdecydował się na inne formy kontaktu z widzami: „Pod każdym odcinkiem pojawia się ponad tysiąc komentarzy. Nie jestem w stanie na nie odpowiadać. Nic z tymi komentarzami nie robię. Nie moderuję, nie wyrzucam. Postawiłem na interakcję w realu”. Zdaniem dziennikarza, to dużo lepszy sposób na budowanie zaangażowanej publiczności: „Mnóstwo osób spotykam w pociągach, w tramwajach, na ulicy, w pubie. Na spotkania autorskie przychodzi po kilkaset osób. Jeżdżę po Polsce dosyć często. Jestem chyba jednym z niewielu vlogerów, youtuberów, którzy robią tyle spotkań z ludźmi. Oni nie potrzebują plakatów w jakimś mieście, tylko wiedzą z komentarza, że będę i przychodzą. I to są fajne spotkania”.

Na komentarze pod filmami nie odpowiada też Bosacka, tłumacząc się brakiem czasu: „Nie odpowiadam raczej na komentarze dlatego, że po prostu nie mam fizycznie na to czasu przy mojej pracy, zajętości, dzieciach...”. Z widzami kontaktuje się poprzez inne serwisy społecznościowe, przede wszystkim Facebook: „Moi odbiorcy piszą maile, piszą w mediach społecznościowych, przysyłają etykiety z żywności. Proszą mnie, żebym zrobiła odcinek na jakiś temat”.

Ziemkiewicz przyznaje, że rzadko angażuje się w dyskusje z widzami, ponieważ woli przeznaczyć czas na inne działania: „Wiem, że to jest nieprofesjonalne, ale też nie mam powodu być profesjonalnym influencerem, który tam siedzi i się stara o każdego, kto go zauważa, żeby go nie przestał obserwować”. Zapytany o to, czy zbudował wokół kanału społeczność, podkreśla, że YouTube traktuje jedynie jako część szerszej działalności. Przez lata pracy udało mu się zgromadzić grupę wiernych odbiorców: „Może nie wyznawców, to byłoby przesadą, ale ludzi zainteresowanych, którzy czekają na moje komentarze i często cytują moje teksty. Działam już od tylu lat, że często spotykam ludzi, którzy dosłownie się wychowali na moich książkach. Ludzie mi mówią, że czytali moje książki w młodości i to wpłynęło na ich wybory, na postawy”. Choć spotkania z takimi osobami w miejscach publicznych są dla niego częste i zazwyczaj przyjemne, przyznaje, że zaczął unikać zatłoczonych miejsc: „Prawdopodobieństwo, że ktoś tam się wczepi w moją dłoń i będzie nią intensywnie potrząsać, jest za duże. Ja zawsze czuję się trochę zażenowany. No w końcu sam zabiegam o popularność,

bo z niej żyje, ale ceną tej popularności jest też to, że czasami krótkie przejście przez ulicę powoduje, że trzeba się zatrzymać ze trzy razy, żeby przynajmniej chwilę grzecznościowo porozmawiać z miłymi ludźmi. Niemili się raczej nie zdarzają”.

Michalik z reguły nie odpowiada na komentarze i uwagi widzów, zamiast tego angażuje się w dyskusje w zamkniętej grupie na Facebooku, założonej specjalnie dla patronów wspierających jej kanał finansowo: „Tam odbywam z nimi spotkania online. A poza tym sobie siedzimy na czacie i rozmawiamy”. Czasem reaguje na maile: „Staram się odpisywać nawet na prywatne maile, jak ludzie czasem je przesyłają, jeśli oczywiście nie są obelżywe czy jakieś kompletnie wariackie, tylko w miarę normalne”. Kostrzewa „czasem niektórym odpisywała”, ale dodaje, że było to dla niej trudne ze względu na negatywny i agresywny charakter wielu wpisów: „Na YouTube było też strasznie dużo hejtu, takiego, że ja nie chciałam na niego patrzeć i nie chciałam sobie życia zatruwać, więc ciężko było na te komentarze odpisywać, a nie patrzeć na te, w których ktoś życzył mi śmierci albo czegoś złego. No, ale starałam się trochę, bo wiem, że to jest ważne”.

Inaczej do kontaktów z widzami podchodzi Warzecha, regularnie uczestnicząc w dyskusjach na różnych platformach społecznościowych. Mimo że liczba komentarzy pod jego filmami często sięga setek, stara się w pierwszych dniach po publikacji poświęcić czas na dokładne ich przejrzenie i odpowiedzi: „Trudno czasem je wszystkie przeczytać, ale przynajmniej w pierwszej fazie publikacji w ciągu pierwszej czy drugiej doby czytam je dosyć dokładnie i na wiele odpowiadam”. Oprócz komentarzy na YouTube i Twitterze, publicysta otrzymuje maile od widzów, zawierające interesujące spostrzeżenia lub propozycje tematów: „Widzowie wychodzą z założenia, że to jest coś, co mnie zainteresuje”. Dostrzega, że jego kanał przyciąga stałych odbiorców, co daje mu poczucie budowania zaangażowanej społeczności: „Widzę, że są osoby, które powracają. Widzę, kto jest moim sponsorem, czy mecenasem, jak ja to nazywam. (...) Mam wrażenie, że to rzeczywiście tworzy pewną społeczność. Bardzo duża część moich odbiorców to subskrybenci, czyli ci, którzy zdecydowali się związać z kanałem na stałe. Myślę, że to jest te parędziesiąt tysięcy osób, około 30–40 tysięcy, może trochę mniej, bo nie każdy musi czuć się członkiem tej społeczności”. Dziennikarz stara się regularnie informować widzów o nowych materiałach oraz angażować ich poprzez różne kanały komunikacji, w tym także platformę Zrzutka: „Wstawiam wpisy w tym module społeczność oraz na Zrzutce bardzo regularnie. Chodzi o to, żeby ludzie, którzy się związali z moim kanałem, czy to przez subskrypcję, czy przez mecenat mieli poczucie, że za każdym razem dostają ode mnie informacje i że ja cały czas o nich pamiętam”.

Dla Chincz stałe kontakty z widzami mają ogromne znaczenie, dlatego na bieżąco reaguje na wszelkie ich uwagi: „Czytam absolutnie wszystkie

komentarze, nie tylko na YouTube, ale we wszystkich naszych mediach społecznościowych. Absolutnie wszystkie! Zawsze staram się zostawić serduszko albo łapkę w górę, żeby odbiorca wiedział, że ten komentarz odczytałam. Nie jestem w stanie odpowiadać na wszystkim przy tej ilości, którą mamy, ale staram się odpowiadać na większość”. Kontakty z widzami poza przestrzenią wirtualną zdarzają się rzadko i najczęściej mają charakter przypadkowy: „Spotykam się przypadkiem na ulicy i to są zazwyczaj spotkania bardzo miłe, bo wielu osób po prostu podchodzi powiedzieć coś miłego. Ale nie robię zorganizowanych spotkań. Mam takie projekty, w których moi widzowie uczestniczą. Na przykład realizowałam taki projekt, że odwiedzałam ich domach i gadaliśmy sobie trochę o podziale domowych obowiązków”.

Jaruzelska angażuje się w interakcję z widzami szczególnie podczas premier wywiadów na żywo, uczestnicząc w czacie, a ponadto czyta też wszystkie komentarze: „Ta interakcja jest cały czas. Czasem odpowiadam dłużej na niektóre komentarze. Jak są sympatyczne, to prześlę podziękowanie czy serduszko”. Dwa razy w roku organizuje także odcinki Q&A, odpowiadając na pytania przesyłane przez widzów.

Badani dziennikarze często spotykają się z hejtem i krytycznymi komentarzami na swoich kanałach oraz w innych serwisach społecznościowych. Każdy z twórców radzi sobie z agresją w sieci na swój sposób, wypracowując własne metody reakcji na takie sytuacje. Bosacka przyznaje, że negatywne opinie i hejt, choć powszechne, nie mają dla niej większego znaczenia: „Komentarzami negatywnymi się nie przejmuję, dlatego, że po prostu ich nie czytam i szczerze mówiąc, mam je w nosie”. Ziemkiewicz unika angażowania się w dyskusje mogące wywoływać negatywne emocje: „Mam wrażenie, że mam bardzo dużo komentarzy w mediach społecznościowych, które starają się we mnie wzbudzić emocje. Bo w tej chwili jest duża rola jakichś rozmaitych zawodowych fabryk trolli i jakichś takich ochotniczych pospolitych ruszeń, przeważnie wariatów rozmaitych (...) Siedzi iluś tam tysięcy wariatów, którzy codziennie rano się kontaktują, patrzą, jakie tam hasztagi mają dzisiaj upowszechniać i oni się całymi stadami rzucają na jakieś rozmaite wpisy, zasypują komentarzami i to są komentarze, które ewidentnie mają mnie jakoś wzburzyć, wkurzyć, sprowokować do tego, żebym coś tam od odpisał, wtedy można będzie wyrwać z kontekstu i pokazać”. Dodaje, że kiedyś zdarzało mu się reagować na takie zaczepki, ale z czasem nauczył się je ignorować.

W przeciwieństwie do Ziemkiewicza, Jaruzelska uważa, że z hejterami można rozmawiać, podchodząc do nich z humorem i dystansem. Opisuje sytuację, gdy jeden z użytkowników obrażał ją wulgarnymi słowami: „Był taki pan, który strasznie mnie wyzywał od szmat i czerwonych kurew, a ja ciągle pozdrawiałam go bardzo serdecznie. (...) Myślę sobie, że właśnie jak ktoś hejtem na hejt

odpowiada, to jakby się ten hejt przedłuża. Często takie osoby, jeśli się potraktuje dowcipnie, że troszeczkę ich to nawet zaboli, ale nie obrazi, tylko poczują, że tak trochę są śmieszni w tym, to się uspokajają”. Choć zazwyczaj nie reaguje ostro na negatywne komentarze, przytacza przykład, kiedy zdecydowała się na zablokowanie użytkownika za ataki na jej gości: „Kiedyś zablokowałam jedną osobę, która obrażała moich gości. Natomiast jeśli mnie ktoś obraża, to zostawiam. Uważam, że to nawet jest interesujące, jak się tam komentatorzy ze sobą spierają, kłócą. Bo ktoś tam na mnie wyzywa, ktoś mnie broni i jest interakcja”.

Urszula Chincz komentarze moderuje i usuwa treści wulgarne: „Bluzgi usuwam, dlatego, że mnie oglądają też dzieci. Po prostu uważam, że tego u mnie na kanale być nie powinno. Natomiast z resztą trochę dyskutuje, bo wierzę w to, że tych ludzi można troszkę nawrócić, wytłumaczyć, że po drugiej stronie jest żywy człowiek, który ma swoje odczucia, emocje i takie wyrzeganie się na niego nie pozostaje bez wpływu”. Czasem próbuje dyskutować z krytycznymi uwagami, co ilustruje przytoczona przez nią historia: „Dostałam kiedyś okropny, paskudny komentarz. Pani napisała, że jestem brudasem, że nic nie umiem robić, że wszystko robię źle i w ogóle się na niczym nie znam. (...) Napisałam, że jest mi bardzo przykro, że tak pisze, że staram się przekazywać najlepsze sprawdzone patenty”. Opanowana i merytoryczna odpowiedź przyniosła zaskakujące rezultaty: „Okazało się, że ta pani właśnie przeszła na emeryturę, była kucharką w przedszkolu, mieszka na Śląsku i niedawno zmarł jej mąż. Ona w internecie odnalazła jakieś takie trochę lekarstwo na swoją samotność. Napisała, że ponieważ znalazła się w tak trudnej sytuacji, to po prostu tę żalność, całą tę złość na świat wylała w internecie i bardzo mnie przeprosiła. Zaprosiła mnie nawet na Śląsk, na swoją roladę”.

W odpowiedzi na hejt w mediach społecznościowych Gadowski reaguje stanowczo, unikając angażowania się w jałowe, jak twierdzi, dyskusje: „Bardzo rzadko coś tam odpowiem, bo nie mam ochoty z idiotami się przepychać, dyskutować, więc wyrzucam masowo hejterów. Na Facebooku też wyrzucam i blokuję. (...) Dużo ludzi pisze do mnie, przysyła maile, podrzuca ciekawe tematy, przekazuje fajne uwagi. I ja sobie to biorę do serca i czasem coś zmieniam. Ale jak czuję, że to jest przyjazne albo konstruktywne. Ale jak to jest hejt, to jest kop i do widzenia. Hejter mnie w ogóle nie interesuje. Mam na tyle grubą skórę, że mogą mnie hejtować w różny sposób, a moja reakcja jest tylko jedna, wylotka”. Podobne podejście do obraźliwych i agresywnych komentarzy prezentuje Michalik, wypracowując własne zasady moderacji. W przypadku uznania treści za nieodpowiednie, natychmiast usuwa je z kanału: „Mam kryteria, o których publicznie mówiłam i pisałam. Jeżeli coś jest obraźliwe, jeżeli coś jest ad personam, jeżeli coś jest nie na temat, jeżeli coś zawiera insynuację, jeżeli coś jest bełkotem, to usuwam”. Jak dodaje, zależy jej, aby komentarze były na odpowiednim

poziomie. „Nie usuwam komentarzy, jeśli są w kulturalnej formie, nie usuwam komentarzy polemicznych. Nie usuwam komentarzy krytycznych. Nawet czasami polemizuję”.

Na YouTube, zdaniem Warzechy, hejt pojawia się rzadko, zwłaszcza w porównaniu z Twitterem, który określa jako „jedną wielką rzeźnię”. Jednak gdy już pojawiają się obraźliwe komentarze, reaguje zdecydowanie: „Jeżeli one są chamskie albo ewidentnie jest to trolling, to blokuję. Na kanale można zablokować komentującego. Ale to się zdarza dosyć rzadko”. W sytuacjach, gdy krytyka ma charakter merytoryczny, Warzecha z chęcią angażuje się w dyskusje, doceniając możliwość wymiany zdań: „Na część krytycznych komentarzy odpowiadam, zwłaszcza jeżeli one są merytoryczne i zapraszają wręcz do dyskusji”.

6.2.6. Narzędzia i techniki wizualne w pozyskiwaniu odbiorców

Pytanie badawcze: Jakiego rodzaju narzędzi i technik wizualnych używają vlogerzy, aby pozyskać uwagę odbiorców?

Hipoteza: Dziennikarze używają zaawansowanych technik montażu oraz dbają o warstwę wizualną vlogu w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców.

Dziennikarze-vlogerzy, rozpoczynając działalność na YouTube, stają przed trudnym zadaniem połączenia merytorycznych treści z formą przyciągającą współczesnych odbiorców. Aby utrzymać uwagę widzów, stosują rozmaite narzędzia oraz techniki wizualne, dostosowane do indywidualnych potrzeb i preferencji.

Ich działania odzwierciedlają różne strategie, od zaawansowanych produkcji kładących nacisk na estetykę po bardziej minimalistyczne podejścia. Dla Bosackiej, Chincz i Gadowskiego jakość oprawy wizualnej stanowi ważny element wspierający przekaz i zwiększający walory ich materiałów, dlatego inwestują w sprzęt i współpracują z profesjonalnymi operatorami oraz montażystami. Ziemkiewicz i Michalik wykorzystują jedynie podstawowe środki techniczne, nagrywając swoje materiały w domowych warunkach przy użyciu prostych kamer lub telefonów komórkowych, bez dodatkowych zabiegów wizualnych.

Vlog „EkoBosacka” od początku był projektem komercyjnym, nastawionym na zysk, dlatego dziennikarka zdecydowała, że będzie realizować filmy przy współpracy profesjonalnej firmy: „Za wszystkie rzeczy techniczne odpowiadam ja i moja ekipa. Moje jest studio, czyli moje wnętrze, w którym nagrywam większość moich odcinków. Nagrywamy też w moim ogródku. Ogródek jest malutki, ale zawsze dobrze wszystko wygląda w świetle dziennym. Ja jestem odpowiedzialna za całą treść, zawartość merytoryczną, za zakupy, za wymyślanie tematów, za zapraszanie gości, za myślenie o tym, co w następnym odcinku

i to jest moja część. Natomiast za całą część techniczną – od nagrania i sprzętu, przez montaż i publikację odcinków – odpowiada firma Video Brothers”. Dziennikarka dodaje, że taki poziom profesjonalizmu wiąże się z wysokimi kosztami: „Wielu widzów nie rozumie, dlaczego na YouTube są sponsorzy i piszą: o znowu reklama tego kefiru. Ale żeby to wszystko wyprodukować, zapłacić Agatce, która prowadzi media społecznościowe, stylistce i całej ekipie, to trzeba zarabiać. To są naprawdę spore koszty, kilkanaście tysięcy złotych miesięcznie. Więc, żeby to utrzymać na takim poziomie i nie robić tego metodą chałupniczą, że tu sobie umaluję oko, a tu sobie postawię telefon, tylko żeby zrobić to profesjonalnie, muszę mieć sponsorów”.

Podobne podejście prezentuje Chincz, uznając wysoką jakość realizacji za priorytet: „Od początku pracowałam z operatorem i montażystą, dlatego, że z telewizji wynosi się dosyć wysokie standardy, jeśli chodzi o realizację obrazu i dźwięku. Nie bardzo wyobrażałam sobie, żeby to kręcić telefonem”. Dbałość o wysoką jakość obrazu jest dla niej istotna również dlatego, że wielu widzów ogląda jej vlog na dużych ekranach: „Spora część widowni śledzi moje materiały na szerokokątnych telewizorach o przekątnej 50, 60 cali. Trudno byłoby to oglądać, gdyby było nagrywane trzęsącą ręką. A ponieważ od początku było realizowane profesjonalnie, to jest to kontent strawny również w takiej formie. Zresztą w moim przypadku trudno byłoby to zrobić inaczej, ponieważ często muszę pokazać efekt przed i po, a podczas nagrania mam obie ręce zajęte pracą, więc kręcenie komórką byłoby technicznie bardziej skomplikowane”.

Sporo uwagi wizualnej warstwie vlogu poświęca Gadowski, dbając, by nagrania miały charakterystyczny dla YouTube styl: „To ma być profesjonalny obrazek, ale nie taki jak przekaz telewizyjny, bo YouTube to zupełnie coś innego, ale ma być profesjonalny kadr, dobre oświetlenie itd.”. Publicystów, lekceważących znaczenie obrazu i koncentrujących się wyłącznie na treści, ocenia krytycznie: „Popołniają błąd. Uważają, że najważniejsze jest to, co mają do powiedzenia. Niech nagrywają sobie podcasty”. Sam wciąż eksperymentuje, wprowadzając nowe elementy i innowacje do materiałów. Jednym z jego pomysłów są krótkie scenki teatralno-filmowe, pojawiające się na początku „Komentarzy”, mające na celu wprowadzenie widza w najważniejszy temat odcinka: „Te scenki wprowadziłem jeszcze przed pandemią i chyba się spodobały. Robię to spontanicznie. Wpada mi pomysł do głowy i go realizuję. (...) Staram się nie wygłaszać takich monologów, które byłyby monotonne, więc one muszą być naładowane emocjami, zmianą tempa, jakimiś zaskakującymi sytuacjami. To są dla mnie sprawy instynktowne. Robię tak, żebym nie zanudził się sam ze sobą. I dzięki temu może i moi widzowie nie są znudzeni”. Zaznacza przy okazji, że nie zamierza podążać za najnowszymi trendami, „promującymi krótkie formy wideo, jak te na TikToku”. Jego celem jest tworzenie treści, wymagających od widza uwagi

i zaangażowania: „Chcę, żeby mój wideoblog był w miarę nowoczesny, ale nie będę zmierzał w kierunku, w jakim teraz przesuwają się uwagi młodych ludzi, czyli w nowe tiktokowe formy. Po prostu albo widzę poświęci mi chwilę uwagi, tak jak ja mu poświęcam, albo mu dziękuję”. Krótkie formy wideo wykorzystuje wyłącznie dla promowania dłuższych materiałów: „Robimy shorty, filmiki na TikToka i Instagrama, ale tylko po to, żeby zareklamować główny komentarz, wideoblog.

Jaruzelska od początku tworzy vlog przy współpracy z profesjonalnym operatorem, ponieważ jak przyznaje, techniczne aspekty produkcji nie są jej mocną stroną. Sama skupia się na stronie merytorycznej nagrań: „Do moich obowiązków należy wybór gościa, research, przygotowanie się do programu i oczywiście też ja zapraszam gości, osobiście dzwoniąc. A potem jakieś tam wymyślanie tytułów jeszcze. Natomiast kręci Marcin Samborski. On też robi dźwięk i montaż i wrzuca na media społecznościowe zapowiedzi. Więc właściwie robimy to w dwójkę”. Vlog charakteryzuje się spójną prezentacją wizualną, obejmującą przemyślaną scenografię i klasyczny ubiór prowadzącej. Dbłość o jakość obrazu i dźwięku oraz subtelny montaż, definiują estetykę jej produkcji.

W odróżnieniu od wyżej cytowanych, Łukasz Warzecha samodzielnie zajmuje się całą techniczną i produkcyjną stroną filmów. Zainwestował w oświetlenie, elektroniczny system sterowania lampami oraz w „dobrą jakość youtuberski mikrofon”, co poprawiło jakość jego nagrań: „Od widzów miałem informację, że temat był bardzo interesujący, ale jakość dźwięku była taka, że ludzie nie byli w stanie tego słuchać”. Nagrania realizuje w domu, używając jednej kamery i nie planuje zmieniać tego podejścia: „Robię to wszystko we własnym pokoju, korzystając z jednej kamery, co prawda full HD, ale to klasyczna kamera komputerowa. Nie robię żadnych dwóch ujęć i tego raczej nie będę zmieniał, również dlatego, że to byłaby już duża inwestycja. Wynajęcie studia, montażyści, operatora i tak dalej... No to już wchodzimy na zupełnie inny pułap, a to ciągle jest przedsięwzięcie jednoosobowe”. Choć jego produkcje pozbawione są skomplikowanych efektów wizualnych, zróżnicowanych ujęć czy planów, dziennikarz dba o to, by nie były monotonne. Wprowadza do nagrań krótkie fragmenty filmów, dźwiękowe efekty oraz inne przerywniki: „Te wstawki są bardzo często ironiczne albo złośliwe, to są jakieś króciutkie fragmenciki z filmów, z jakichś innych scen znanych lub mniej znanych, jakieś skojarzenia, czasem muzyczne czy dźwiękowe, np. dzwoneczek. Dbam żeby to nie był tylko jeden ciąg gadania. No są oczywiście też zdjęcia, które ilustrują przede wszystkim dział kulturalny. (...) Pod tym względem ta strona wizualna jest dla mnie ważna”. Dąży do tego, aby jego materiały odzwierciedlały włożony w nich wysiłek: „Chciałbym, żeby odbiorca widział, że ja się też do tego przykładam”. Przyznaje, że potrafi spędzić sporo czasu na wyszukiwaniu odpowiednich

fragmentów: „Lubię się po prostu bawić tym materiałem, który mam. Uważam, że skoro mam do tego środki techniczne, to należy z tego korzystać”. Wszystkie te zabiegi mają uatrakcyjnić i wzmacniać przekaz: „Politycy, a oni są obiektem mojej analizy czy krytyki przede wszystkim boją się ośmieszenia, więc ponieważ ja polityków traktuję z dużą nieufnością, uważam, że trzeba im błędy zdecydowanie wytykać, więc w ramach właśnie tego wytykania i złośliwości posługuje się takimi środkami, wychodząc z założenia, że czasem jedna, pięciosekundowa wstawka filmowa bardziej może podzielać niż dziesięciominutowy wywód”.

Kostrzewie przy nagrywaniu i montażu filmów pomagał mąż. Do rejestracji materiału używali aparatu fotograficznego, jednak zmagali się z problemami dotyczącymi dźwięku: „Ludzie pytali, czemu nagrywamy to ziemniakiem? No i jakby tam rzeczywiście trzeba było te mikrofony wymienić, bo co chwilę okazywało się, że wcale nie był taki, jak było opisane w Internecie”. W celu poprawy jakości oświetlenia zakupili dodatkowe lampy oraz osłony. Montaż materiałów był prosty, ponieważ dziennikarka starała się nagrywać wszystko w jednym ujęciu, unikając zbędnych cięć: „Zwykle nagrywałam vloga w całości, czasem coś pomyliłam, przekreślałam. No to nagrywaliśmy jeszcze raz, ale tego montażu nie było dużo. Nie podobały mi się takie posiekane vlogi”. Aby wzbogacić warstwę wizualną nagrań, wprowadzali grafiki, zdjęcia oraz zrzuty ekranów: „Po pierwsze, żeby było atrakcyjniej. Po drugie, no ciężko jakby doświadczenie zawodowe, wszystkie źródła trzeba podać, pokazać. (...) Te miniaturki, grafiki były ważne, myśmy to mieli przemyślane, że trzeba jakoś zaciekać tych odbiorców. Szliśmy trochę według takiego przepisu na vloga”.

Ziemkiewicz przyznaje, że wizualna i estetyczna oprawa vlogu jest dla niego zupełnie nieistotna: „Nie mam ambicji i nigdy nie miałem ambicji profesjonalnego montażu. Szukania jakiegoś tła jakichś rzeczy, które miałyby uatrakcyjnić mój przekaz wizualnie. Kamerkę czy telefon komórkowy stawiam przed sobą i gadam do niego, robię najprostszy montaż, doklejając taką winietkę, którą z jakiegoś swojego starego zdjęcia wziąłem i przerobiłem przy pomocy najprostszego programu graficznego. Zdecydowałem się działać przy minimalnych kosztach”. Nie stara się upiększać nagrań i nie stosuje żadnych efektów graficznych: „Kompletnie o to nie dbam. Uznałem, że jeżeli ktoś mnie ogląda, to nie oczekuje, że będą skakać jakieś emotikonki jak na Instagramie, albo że moja twarz będzie wyskakiwać i się cofać, co jest widzieć jakąś taką okropną manierą w tej chwili na różnych nagraniach youtubowych. Znaczący nie staram się tego uatrakcyjnić po prostu na siłę”. Montaż ogranicza do absolutnego minimum: „Używam iPhona i montuję na aplikacji iPhona. No i to jest naprawdę bardzo proste. Montaż ogranicza się do obcięć tej ręki, która wysuwa się, żeby włączyć nagrywanie i potem się wysuwa, żeby je wyłączyć i tyle”. Na początku próbował wmontowywać do filmów okładki omawianych książek bądź fragmenty jakichś

wystąpień polityków, które komentował, ale szybko zrezygnował, ponieważ algorytmy YouTube często interpretowały to jako naruszenie praw autorskich: „Stwierdziłem, że to w ogóle nie ma sensu, bo oglądalności nie podnosi, a tylko utrudnia życie, powoduje zawieszenie filmu, więc dałem sobie z tym wszystkim spokój”. Inwestycje w sprzęt ograniczył do minimum, skupiając się jedynie na poprawie jakości dźwięku, gdyż „miał dużo zastrzeżeń ludzi, że słabo go słychać”. Testował różne mikrofony, starając się znaleźć odpowiedni model, pozywający na zniwelowanie problemów akustycznych, szczególnie uciążliwe w jego warszawskim mieszkaniu: „Nie mam takiego studia wyciszonego, wybitego tymi gąbkami, w związku z czym zawsze mnie będzie źle słychać, zwłaszcza, jak nagrywam z mieszkania w Warszawie”. W wiejskim domu, gdzie nagrywa w otoczeniu książek, pogłos jest mniej zauważalny, ale trudności z dźwiękiem nadal się pojawiają. Ostatecznie uznał, że jeden z przetestowanych mikrofonów spełnia jego potrzeby: „Teraz mam już tam któryś z kolei mikrofon i chyba jest w miarę dobry”. Nie zdecydował się na dalsze inwestycje w sprzęt, uzasadniając to niepewnością polityki YouTube i działaniem algorytmów: „Za sprawą tej cenzury youtubowej i algorytmów, ten interes jest kompletnie nieprzewidywalny po prostu”.

Dla Michalik, podobnie jak dla Ziemkiewicza strona wizualna nagrań jest drugorzędna, co wynika, jak twierdzi, z jej wcześniejszych doświadczeń w telewizji, gdzie za kwestie techniczne odpowiadała ekipa: „Mało uwagi przywiązuję do spraw przyziemnych, jak chcę coś powiedzieć, to bardzo mnie to zajmuje i do tych spraw technicznych zawsze przykładalam mniejszą wagę. Tu wychodzą na jaw moje złe nawyki z telewizji, gdzie jest tak, że ma się ekipę techniczną, która dba o te rzeczy. Dziennikarz zajmuję się tą stroną merytoryczną, a inni ludzie dbają o sprawy techniczne. Z punktu widzenia samodzielności, takiej youtubowej, praca w mediach wytwarza złe nawyki, bo człowiek jest przyzwyczajony, że to inni dbają o oświetlenie, inni dbają o dźwięk”. Do rejestrowania materiałów dziennikarka używa kamery albo smartfona, w zależności od okoliczności. Na początku borykała się z problemami związanymi z jakością dźwięku, o czym informowali ją widzowie. Ich uwagi skłoniły ją do zakupu lepszego mikrofonu: „Na początku był kiepski dźwięk, o czym widzowie mnie informowali, więc kupiłam lepszy sprzęt i tak dalej. Oczywiście biorę to pod uwagę, jak ludzie mówią, że coś im przeszkadza, bo chcę, żeby odbiorca miał komfort słuchania.” Zainwestowała też w lepszy laptop z nowoczesnymi programami do nagrywania, słuchawki i lampę: „Mam jakiegoś greenboxa, tylko go nie używam, bo mi się nie sprawdził, więc no tak próbowałam, kombinowałam”. Publicystka przyznaje, że Często dopiero po nagraniu zauważa niedociągnięcia w oświetleniu czy dźwięku: „Czasami później oglądam i odsłuchuję swoje nagrania, to mówię o cholera, ale fatalne oświetlenie, mogłam to oświetlić lepiej, mogłam zrobić

coś lepiej, ale widzowie nie mają też oporów, żeby odsyłać uwagi, więc tak się razem docieramy”.

6.2.7. Strategie i narzędzia promocyjne

Pytanie badawcze: Jakiego rodzaju strategie oraz narzędzia promocyjne stosują dziennikarze-vloggerzy, aby zwiększyć oglądalność swoich vlogów?

Hipoteza: Dziennikarze stosują różnorodne strategie oraz narzędzia promocyjne, aby zwiększyć oglądalność swoich vlogów.

Z analizy wypowiedzi dziennikarzy wynika, że ich podejścia do promocji vlogów różnią się pod względem stosowanych metod, narzędzi oraz poziomu zaangażowania. Ta różnorodność wynika z wielu czynników, m.in.: indywidualnych preferencji, poziomu zaawansowania technologicznego oraz wiedzy na temat funkcjonowania algorytmów i ograniczeń narzucanych przez serwis YouTube. Promocja vlogów opiera się przede wszystkim na wykorzystaniu serwisów społecznościowych.

Gadowski pytany o to, w jaki sposób promuje vlog, odpowiada: „Tu nie ma jakichś cudów. Informuję wcześniej o tym, że się ukáže kolejny komentarz w mediach społecznościowych, publikuję shorty na YouTube oraz krótkie filmiki na TikToku i Instagramie. Mam też firmę, która mnie pozycjonuje, ale bardziej chyba moją księgarnię internetową. Jestem też obecny na Facebooku i Twitterze i tam też informuję, że pojawił się nowy komentarz. (...) Wykorzystuję tylko takie metody, żadnych płatnych reklam, ani jakichś cross promocji. No i oczywiście wrzucam wszystkie filmy na moją stronę internetową”. Dziennikarz nie używa żadnych bezpośrednich zachęt wobec widzów: „Nie mówię na przykład dajcie lajka, dajcie suba czy coś tam. Nie mówię tego w ogóle. Uważam, że ludzie są inteligentni”. Twierdzi, że jego widzowie sami polecają i udostępniają jego filmy.

Bosacka od początku korzystała z naturalnie rozwijającej się grupy fanowskiej na Facebooku, założonej jeszcze, gdy pracowała w telewizji. Grupa zainicjowana przez jednego z fanów, rozrosła się do imponujących rozmiarów, co pozwoliło jej skutecznie promować vlog bez potrzeby tworzenia rozbudowanej kampanii marketingowej: „Nazywała „Wiem co jem”, jak mój program. Ludzie bardzo go lubili. (...) Ta grupa naturalnie pączkowała i pączkowała i kiedy ją przejęłam miała około pięćset tysięcy użytkowników, więc miałam się gdzie komunikować. Do tego założyłam Instagrama, którego nienawidzę, ale na szczęście prowadzi go moja współpracownica. W tej chwili mam tam ponad sto trzydzieści tysięcy ludzi. Niedawno założyłam też TikToka. Ten TikTok bardzo mi podbił Facebooka. I to jest przestrzeń moja medialna, w której mogę się komunikować

i mogę zapowiadać to co się dzieje na moim kanale”. Dziennikarka dodaje, że coraz częściej spotyka ludzi, rozpoznających ją dzięki działalności na YouTube: „Mam na przykład takich fanów, którzy jak idą ulicą, to mówią ‘dzień dobry pani Katarzyno, oglądam pani program na YouTube’”. Coraz częściej jest tak. Nie w telewizji, tylko na YouTube. To są zwykle ludzie młodszy, którzy siedzą po prostu w Internecie bardziej niż w telewizji”. Zwraca uwagę, że jej obecność w internecie przyciąga uwagę różnych portali: „Jeśli ja coś powiem w mediach społecznościowych, to podają to wszystkie portale czy bardzo dużo portali. (...) Z lekkim przerażeniem zobaczyłam, że jak wejść w Google to na nazwisko Bosacka wyświetla się prawie milion różnych stron”.

Działania promocyjne Chincz ograniczają się do polecenia kolejnych odcinków vlogu w serwisach społecznościowych: „Te działania są dostosowane do naszego kalendarza wydawniczego. I nie dzieje się nic takiego jak specjalna kampania reklamowa. Po prostu wspieramy jak się da te odcinki, które emitujemy na bieżąco. Staramy się mówić o nich jak najszerzej”. Dziennikarka wykorzystuje w tym celu konta na Facebooku, Instagramie oraz TikToku. Przy czym zauważa, że przechodzenie odbiorców pomiędzy serwisami społecznościowymi jest ograniczone: „To tak nie działa, że my się pokazemy na Instagramie i wszyscy od razu lecą na YouTube. TikTok generuje potężne zasięgi, ale to nie przekłada się na YouTube”. Wszystkie nagrania dziennikarka publikuje na blogu, uruchomionym w tym samym czasie, co kanał na YouTube.

W przypadku Moniki Jaruzelskiej promocja vlogu polega na zapowiedziach kolejnych odcinków w zakładce „Społeczność” na YouTube: „Informuję, że będzie gość, żeby widzowie zadawali pytania”. Dziennikarka wskazuje na brak zasobów i umiejętności do prowadzenia bardziej zaawansowanych działań promocyjnych: „Nie zarabiam na tyle na tym, żeby kogoś do tego zatrudnić, żeby właśnie to rozhulał. Ponieważ nie ma nikogo, kto by to rozhulał, to też nie ma promocji”.

Podobne podejście do promocji ma Michalik; nie podejmuje „żadnych szczególnych działań” i tylko od czasu do czasu przypomina się na Facebooku oraz X. Założyła dla patronów, wspierających ją finansowo specjalną grupę na Facebooku i spotyka się z nimi raz w miesiącu na żywo na czacie wideo. W opisie filmów umieszcza informację o możliwości wsparcia na Patronite i dziękuje darczyńcom na początku lub końcu nagrania. Ma świadomość, że efektywna promocja wymaga konsekwentnych działań, jednak przyznaje: „Żeby marketing dobrze działał, to trzeba to robić regularnie. Trzeba zaplanować kampanię, trzeba to robić z głową. No to jest oczywiste, ale ja tego tak nie robię”. Mimo że Patronite regularnie przysyła jej marketingowe wskazówki, prowadzące do zwiększenia zarobków, przyznaje, że nie korzysta z tych porad: „Nie chodzę też na żadne szkolenia z marketingu i nie biorę w tym udziału, taka trochę sierotka, ale okej”.

Ograniczone podejście do działań promocyjnych stosuje także Warzecha, opierając się głównie na aktywności w serwisach społecznościowych: „Nie podejmuję żadnych specjalnych działań, strategii marketingowych, kompletnie się tym nie zajmuję. (...) To, co mam do dyspozycji sam, czyli moja strona na Facebooku, mój profil na X. Czasem się zdarza, że jakiś wątek jest wyciągany na portalu mojego tygodnika, ale to nie dlatego, że ja tam interweniuję, tylko po prostu osoby robiące portal same sięgają po te fragmenty czy tematy”. Przyznaje, że jedynie sporadycznie promuje swój vlog, wspominając o nim podczas różnych wystąpień publicznych: „Zdarza mi się zareklamować swój kanał, czy to na spotkaniach, jak jestem gdzieś w Polsce, czy jak biorę udział w jakimś innym programie publicystycznym i to właściwie wszystko”.

Ziembkiewicz, mimo dochodów z vlogu, wciąż postrzega go jako uzupełnienie pracy pisarskiej: „Dla mnie najważniejsze jest to, co pisze w Do Rzeczy to, co pisze w książkach”. Przyznaje, że kanał działa na zasadzie minimalnych kosztów i wysiłku, i dopiero w przypadku chęci jego rozbudowy „trzeba będzie pomyśleć jak dotrzeć do innych odbiorców”. Eksperymentalnie podjął współpracę z firmą zajmującą się promocją jego treści na różnych platformach społecznościowych: „Oni po prostu wycinają takie kilkusekundowe ujęcia z tych długich filmów i wrzucają to na Instagram, Facebook i TikTok”. Mimo że działania te przyniosły pewne zasięgi, nie doprowadziły do większego zainteresowania dłuższymi materiałami: „Na razie tego nie widzę. (...) Fajnie, że się kręci na TikToku, ale żeby ludzie z TikToka przechodzili po obejrzeniu na YouTube, to raczej tego nie widzę”.

Kostrzeva wspomina, że nie myślała o „tej całej otoczce promocji”, a jej vlogi zdobywały popularność głównie dzięki zaangażowaniu widzów: „Te vlogi moje po prostu rozchodziły i hulały po sieci. Ludzie sami sobie je polecali i udostępniali”.

6.2.8. Adaptacja do algorytmów i systemu monetyzacji na YouTube

Pytanie badawcze: W jaki sposób dziennikarze-vlogerzy radzą sobie z algorytmami oraz systemem monetyzacji serwisu YouTube?

Hipoteza: Dziennikarze optymalizują swoje treści pod kątem algorytmów YouTube i angażują się w programy partnerskie, aby monetyzować swoje kanały.

Odmienne podejścia widoczne są także w kwestii analityki i zarządzania danymi. Algorytmy YouTube’a stanowią wyzwanie dla dziennikarzy, wymuszając na nich nieustanne adaptowanie się do ich zmian i nowych wymagań. Czworo z badanych dziennikarzy zmagają się z problemami wynikającymi z działania algorytmów, takimi jak shadowban czy demonetyzacja filmów.

Dla Gadowskiego analiza danych i statystyk kanału ma duże znaczenie, dlatego korzysta z usług zewnętrznej firmy, dostarczającej mu raporty na temat trendów wyświetleń i zachowań widzów. Przyglądając się wynikom oglądalności dziennikarz zauważył niepokojące zjawiska, wskazujące na to, że YouTube zaniża wyniki oglądalności jego filmów. Zlecił nawet przeprowadzenie badań dotyczących rzeczywistego zasięgu „Komentarzy” i okazało się, że „rzeczywiste rozchodzenie jest w granicach 500–600 tys. odsłon, a YouTube wykazuje niecałe 200 tysięcy”. Dodatkowo, ankieta przeprowadzona wśród subskrybentów ujawniła, że aż 80% z nich nie otrzymuje powiadomień o nowych nagraniach, mimo że mają włączone odpowiednie ustawienia. Gadowski opisuje to jako celowe ograniczanie zasięgów: „To się nazywa shadowban, czyli ukryta blokada. Polega na nałożeniu ograniczeń na wyświetlanie kanału lub wykonywanie jakichś interakcji bez wiedzy twórcy, pod pretekstem rzekomego łamania regulaminu. YouTube stosuje to od półtora roku”. Zdecydował też o wyłączeniu monetyzacji filmów, aby uniknąć problemów z procedurami YouTube’a i długotrwałym procesem weryfikacji treści. Przyznaje, że ta decyzja znacznie ograniczyła jego przychody z reklam: „Powinienem zarabiać na reklamach pięć, sześć razy więcej”.

O shadowbanach wspomina też Jaruzelska, zauważając, że po niektórych odcinkach jej kanał doświadcza ograniczeń wpływających na zasięgi: „Są opinie, że po pewnych gościach nakładane są kary. Subskrybenci nie otrzymują powiadomień, a zasięgi są obcinane”. Monetyzacja jest u niej ograniczona, ponieważ często rezygnuje z prób zarabiania na reklamach, przewidując blokady z powodu kontrowersyjnych rozmówców: „I tak zatrzymają odcinek, albo będą tak długo sprawdzać, że lepiej wyłączyć monetyzację”. Jeśli chodzi o analizę statystyk i techniczne aspekty prowadzenia kanału, dziennikarka przyznaje, że kwestie te powierza profesjonalnemu operatorowi: „Robi to czasem Marcin, mój operator, ale też niezbyt często, bo jest bardzo zajęty. A ja też nie potrafię tak w te statystyki wejść i to jakoś przemyśleć, przeanalizować”.

Szczegółowo doświadczenia z procedurami i algorytmami YouTube’a opisuje Warzecha, podkreślając, że praca w serwisie jest nieprzewidywalna: „To jest jak chodzenie po polu minowym. Nic kompletnie nie wiadomo. Nie wiadomo dlaczego, coś dzieje się źle, nie wiadomo dlaczego coś idzie dobrze. Dotyczy to również wpływów z monetyzacji, potrafiących fluktuować z zupełnie niepojętych powodów i to są różnice sięgające dobrych kilkuset złotych albo nawet więcej z miesiąca na miesiąc. YouTube jest bardzo niewdzięcznym, bardzo trudnym medium, no przynajmniej na tym poziomie, na którym ja tam operuję, czyli tych kilkudziesięciu tysięcy subskrypcji”. Obecnie rzadko spotyka się z demonetyzacją materiałów, z wyjątkiem sytuacji związanych z prawami autorskimi, ale nauczył się już, jak ich unikać. Opisuje zaskakujące zmiany w oglądalności

po wprowadzeniu na kanał nowego cyklu w postaci „Podwójnego kontekstu”. Oglądalność odcinków głównego wideoblogu, która wcześniej sięgała 60 tysięcy, spadła do poziomu 20–30 tysięcy: „Nie potrafię tego zrozumieć. Sądziłem, że będzie zupełnie odwrotnie, że YouTube będzie premiował kanał, na którym cały czas pojawia się coś nowego”. Jego obserwacje wskazują na lepsze pozycjonowanie filmów, poruszających aktualne tematy lub zawierających w opisie nazwiska znanych postaci, jak np. Kaczyński czy Zefieński. Mimo to, podkreśla, że trudno przewidzieć, które materiały zdobędą większą popularność, a które nie: „Moje doświadczenie jest takie, że za YouTube się po prostu nie trafi i naprawdę nie wiadomo, dlaczego jedne materiały wykręcają dużo więcej odtworzeń, a inne zaskakująco mało, chociaż wydawałoby się, że powinno być zupełnie inaczej”. Jeśli chodzi o analitykę, zaznacza, że korzysta wyłącznie z narzędzi oferowanych przez serwis, głównie z ciekawości, a nie w celu wprowadzania zmian w strategii prowadzenia vlogu. Nie zamierza gonić „za odtworzenia ani za popularnością”. Przyznaje, że niektóre z danych są dla niego trudne do zrozumienia: „Widzę na przykład, że gdzieś coś spadło albo gdzieś coś wzrosło, ale dlaczego akurat wtedy? Dlaczego akurat tyle? Te narzędzia nie dają takiej odpowiedzi, więc tutaj trzeba by zacząć bardzo mocno manipulować samymi materiałami po omacku szukając tego powiązania. A ja na to ani nie mam ochoty, ani siły, ani czasu, bo mnie interesuje zawartość tego, co robię, a nie bawienie się w jakąś pogoń za kolejnymi słupkami”.

Ziembkiewicz również ma wiele zastrzeżeń do działania YouTube’a, zwłaszcza w kwestii demonetyzacji i długotrwałych procedur weryfikacyjnych. Wskazuje na groteskowe wręcz przypadki, jak blokady konta za zacytowanie wiersza „Murzynek Bambo w Afryce mieszka” czy fragmentu wywiadu z profesorem Grzegorzem Gielerakiem na temat COVID-19. Krytykuje biurokratyczne podejście platformy i nieprzejrzyste procedury oraz trwającą zbyt długo weryfikację filmów: „To bardzo utrudnia pracę i właściwie po kilku dniach takiego oczekiwania ludzie już nie wiedzą za bardzo o co w tym filmie chodzi i jego oglądalność musi być znikoma. I ja tego nie mogę rozgryźć. Oni ciągle zmieniają te słowa kluczowe, na które algorytmy są wyczułone i trudno dojść do ładu, nie można od nich uzyskać żadnych jasnych zasad po prostu”. Wskazuje też na trudności w komunikacji z serwisem: „Firma absolutnie nie ma żadnego działu reklamacji, nie ma z kim rozmawiać. To jest pisanie na Berdychów. Czasem coś odpiszą, ale to nie ma znaczenia. Przysyłają jakieś formułki, że film został zakwestionowany z powodu dyskredytowania jakichś osób lub grup. No trudno jest mówić o polityce, nie dyskredytując jakiejś grupy lub osoby. W ogóle trudno jest nagrać film o czymkolwiek, żeby nie podpadł pod tak szeroko zakrojone zasady. To są po prostu czysto biurokratyczne, bezsensowne zagrania. (...) Miałem wrażenie, że w pewnym momencie samo moje nazwisko zostało

wpisane jako słowo kluczowe demonetyzujące, bo dosłownie wszystko, co zamieszczałem, włącznie z życzeniami świątecznymi, było demonetyzowane pod pretekstem zawartości niewłaściwych treści”. Podczas pandemii COVID-19 publicysta stosował różne zabiegi, aby ominąć ograniczenia nakładane przez algorytmy YouTube’a. Wykorzystywał metafory i zamienniki słów, by przekazywać treści bez ryzyka ich zablokowania: „Film do ludzi docierał. A ludzie wiedzieli doskonale, o czym mówię”. Porównuje te działania do czasów, gdy obowiązywała cenzura, zaznaczając, że „była ona mniej uciążliwa niż obecna kontrola internetowa, bo wiadomo było, gdzie się mieści, można było iść i przynajmniej teoretycznie bronić tekstu albo dowiedzieć się, o co im w ogóle chodzi. Czasami byli życzliwi cenzorzy, którzy mówili, że to słowo nie przejdzie, ale jakbym to napisał tak bardziej dookoła, to się da zrobić. No a tutaj takiego czegoś nie ma, ale mechanizmy istnieją”. W kwestii analityki, publicysta przyznaje, że korzysta wyłącznie z narzędzi oferowanych przez YouTube: „Robię to trochę na pół gwizdka. Cały czas jeszcze nie jestem przekonany, że warto w to głęboko wchodzić”. Ze względu na „totalną niestabilność platformy” traktuje swój kanał jako coś, co mógłby przestać prowadzić w każdej chwili, dlatego nie inwestuje w niego żadnych środków”.

Kostrzewa analizowała dane dotyczące widowni, skupiając się na demografii, zwłaszcza na podziale widzów na kobiety i mężczyzn. W oparciu o te dane, zastanawiała się nad tematyką vlogu: „Patrzyliśmy, co w ogóle nie chwyta, a co się podoba. Przy jakich tematach ta oglądalność rośnie, kiedy jest więcej kobiet, jakie treści bardziej je interesują. I wtedy uznawaliśmy, że tego już więcej nie próbujemy, albo tego nie robimy, to się nie sprawdza”. Zwraca uwagę na to, jak algorytmy YouTube wpływają na widoczność treści, promując głównie materiały o wątpliwej wartości i pomijając te związane z tradycyjnymi wartościami: „To jest nieprawdopodobne, jak algorytmy działają. (...) Nie chodzi już nawet o usuwanie filmików, tylko o niepromowanie ich”.

Dla Chincz analiza oglądalności nie jest najistotniejszym elementem pracy: „Oczywiście patrzę na wyniki odcinka. Mam taką miarkę, powiedzmy, że jeżeli w 24 godziny jest minimum 24 tysiące wyświetleń, to znaczy, że to taki udany pączek w maśle. Ale są tematy, które realizuję pomimo, że wiem, iż nie będą miały dobrych zasięgów, ale to są tematy dla mnie ważne. Myślę też, że YouTube nas bardzo zaskakuje i widzowie nas bardzo zaskakują. My naprawdę nie jesteśmy w stanie przewidzieć, jakie zasięgi osiągnie dany film”. Analitykę traktuje raczej jako obowiązek wynikający z wymagań klientów i sponsorów: „Robimy ją, bo tego wymaga nasz biznes. Natomiast to nie jest dla mnie jakiś superważny element”. Większą wagę przywiązuje do reakcji widzów i ich komentarzy i zaangażowania. Jeśli chodzi o algorytmy YouTube’a, Chincz stara się dostosować działania do wymagań platformy: „Robię wszystko, żeby YouTube

był zadowolony, żeby mi nie marudził i pozycjonował mnie wysoko w miarę możliwości. Dlatego filmy mają takie opisy, tytuły i miniatury, jakie YouTube preferuje”. Raz w roku spotyka się z ekspertem, aby dokładnie przejrzeć kanał i dostosować strategię do ewentualnych zmian w algorytmach: „Przeglądamy się wynikiem, badamy generowany ruch i różne sytuacje, po czym wprowadzamy drobne zmiany, aktualizacje, aby dostosować się do wymagań algorytmu”.

Bosacka, zapytana o zrozumienie algorytmów YouTube’a i działania podejmowane w celu lepszego pozycjonowania vloga, odpowiada: „Nie zastanawiam się nad tym, po prostu robię swoje”. Analizą oglądalności jej kanału zajmuje się producent Paweł Kwaśniewski, zauważając, że największy ruch generują transmitowane na żywo sesje Q&A. Dziennikarka organizuje je jednak coraz rzadziej, uznając, że kanał osiągnął satysfakcjonujący poziom i nie widzi potrzeby dalszej intensyfikacji działań na YouTube.

6.2.9. Endogenne i egzogenne determinanty sukcesu i popularności vlogów

Pytanie badawcze: Czy można wskazać czynniki endogenne i egzogenne, determinujące sukces dziennikarza – vlogera i mające związek z popularnością jego vlogów?

Hipoteza: Możliwe jest wskazanie endogennych i egzogennych czynników, determinujących sukces dziennikarzy-vlogerów i mających związek z popularnością tworzonych przez nich vlogów.

Analiza wypowiedzi dziennikarzy pozwala na zidentyfikowanie szeregu czynników endogennych oraz egzogennych w istotny sposób determinujących sukces na YouTube oraz mających związek z popularnością ich vlogów. Ich prześmyślenia zostały wzbogacone o perspektywę eksperta, Pawła Kwaśniewskiego, który przedstawił swoje spostrzeżenia na temat produkcji treści na YouTube.

Wszystkie opinie wskazują na pewne wspólne, uniwersalne elementy, istotne dla budowania popularności i sukcesu na platformie. Autentyczność, kreatywność, osobowość, charyzma, regularność publikacji, pracowitość, rzetelność, wiarygodność, tematyka oraz umiejętność nawiązywania kontaktu z widzami to czynniki podkreślane przez wszystkich badanych dziennikarzy. Ważne są również czynniki zewnętrzne, np. wpływ algorytmów YouTube’a czy strategia promocji w mediach społecznościowych, które mogą wspierać, ale też ograniczać rozwój kanału.

Gadowski wskazuje na wiele aspektów mających jego zdaniem związek z popularnością vlogów. Za najważniejszy czynnik endogenne uważa autentyczność, podkreślając, że w dzisiejszym świecie, „wśród tysiąca możliwości, kanałów

i nadmiaru informacji, widzowie poszukują prawdy” Jego zdaniem sukces w internecie osiągają ci, którzy są szczerzy, uczciwi i prawdomówni: „YouTube jest dla ludzi prawdziwych. Bycie sobą jest najważniejsze. Autentyczność, osobowość i charyzma autora. Tomasz Lis, Maciej Orłoś, Tomasz Raczek ani żaden z tych telewizyjnych gwiazdorów nie zrobił kariery na YouTube. Mają swoje kanały, ale to po prostu nędza. Ludzie nie chcą autorów wykreowanych i pustych w środku. Nie mających nic do powiedzenia. (...) Ludzie chcą w internecie prawdziwego człowieka”. Autentyczność musi iść, jego zdaniem, w parze z rzetelnością, bo „ludzie nie są głupi i sprawdzają. Jeśli się pomylę, widzowie to wychwyca”. Podkreśla, że choć mógłby zdobyć większą widownię, wybierając bardziej popularne tematy, woli trzymać się obszarów, w których czuje się pewnie: „Gdybym zajmował się pierdołami i celebrytami, może miałbym lepszą oglądalność, ale wolę robić to, co naprawdę znam”. Ważnym czynnikiem jest dla niego kreatywność, pozwalająca na realizację ciekawych pomysłów i wyróżnienie się na tle innych. Zwraca również uwagę na potrzebę elementarnego profesjonalizmu: „Jak ktoś jest jakaś, ma ubogi język i nie potrafi ciekawie przekazać treści, to nic nie działa”.

Wygląd vlogera nie jest dla niego priorytetem: „Czasami widzę, że na nagraniu jestem rozczochrany albo coś. Wiele osób mówi mi, że mógłbym bardziej zwracać uwagę na takie szczegóły, ale tego nie robię”. Zamiast tego, skupia się na elementach wpływających na angażowanie widzów i budowanie oddanej społeczności. Istotne są tu utrzymywanie relacji z odbiorcami oraz regularne publikowanie treści: „Ludzie się przyzwyczajają i czekają na kolejny komentarz. Jeśli wystąpi jakieś opóźnienie, od razu piszą, pytają, co się stało, są zaniepokojeni”. W kontekście czynników zewnętrznych, Gadowski podkreśla aktywność poza internetem: „Spotkania autorskie, na które przychodzą moi widzowie, targi książki, zaangażowanie w różne inicjatywy społeczne, akcje, protesty, zbiórki charytatywne, jak na przykład na dom dziecka w Chorwacji czy marsz w Oświęcimiu – to wszystko, na dłuższą metę, przekłada się na popularność”. Obecność w mediach społecznościowych jest dla niego ważna, choć uważa, że spotyka się ze „zmową milczenia”: „Czuję, że jestem samotny. Zarówno lewicowe, jak i prawicowe środowiska wołałyby mnie przemilczeć. Nigdy nie otrzymałem od nich wsparcia, nigdy nie promowali mojej działalności. (...) Ludzie dostrzegają tę zmowę milczenia wokół mnie i to działa na moją korzyść. Widzą, że jestem niezależny. Skoro prawica, lewica, zwolennicy PiS i Platformy wszyscy są przeciwko mnie, to znaczy, że mam rację. Cancel culture w moim przypadku działa na moją korzyść”.

Tabela 12. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Witolda Gadowskiego

Witold Gadowski	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
autentyczność	zewnętrzna aktywność – spotkania z widzami
bycie sobą	promocja vlogu w serwisach społecznościowych
osobowość	algorytmy YouTube’a
charyzma	
szczerść	
prawdomówność	
uczciwość	
rzetelność	
systematyczność	
regularność publikowania materiałów	
warsztat i umiejętności techniczne	
tematyka	
umiejętność nawiązywania kontaktu z widzami	
kreatywność	
pomysłowość	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Jaruzelska, podobnie jak Gadowski, dostrzega złożoność czynników przyczyniających się do sukcesu na YouTube, gdzie autentyczność, naturalność, szczerść oraz okoliczności zewnętrzne, w tym znane nazwisko czy algorytmy platformy, odgrywają ważną rolę w budowaniu popularności i angażowaniu widzów. Wśród czynników wewnętrznych podkreśla znaczenie autentyczności i naturalności. Uważa, że swobodny, niewymuszony styl prowadzenia vlogu jest istotny dla odbiorców: „żeby to płynęło w taki swobodny sposób, żeby się do niczego nie zmuszać”. Dużo mniejsze znaczenie, według niej, ma atrakcyjny wygląd, a typowa dla telewizji estetyka może być wręcz niekorzystna: „Uważam, że do różnego rodzaju widza, różne rzeczy trafiają. (...) Weźmy na przykład Rafała Otokę Frąckiewicza, który zawsze pojawia się w tej swojej białej, pogniecionej koszuli, a mimo to cieszy się ogromną popularnością. Myślę, że właśnie ten jego wygląd działa na jego korzyść”. Według Jaruzelskiej, pewna charakterystyczność i wyrazistość mogą przeważać nad fizycznym wyglądem: „To może

być tembr głosu, mimika, ekspresja. Czasem wydaje mi się, że ktoś, kto byłby bardzo jakiś taki wymuskany, to pozbyłby się tej swojej naturalności. W związku z tym nie powinien to być ktoś, kto onieśmiela swoją doskonałością”. Jeśli chodzi o umiejętność mówienia do kamery i potoczystość mowy, dziennikarka zauważa, że mogą być istotne dla niektórych twórców, choć nie są decydujące. Zwraca uwagę na znaczenie „znanego nazwiska”, które według niej może „w jakimś stopniu” wpływać na popularność: „No i fakt, że to jest nagrywane w domu mojego ojca, generała. Dla niektórych ma ciągle to jeszcze znaczenie”. Jeśli chodzi o czynniki egzogenne, największe znaczenie dziennikarka przypisuje algorytmom i polityce YouTube’a, ponieważ jej zdaniem mają ogromny wpływ na to, w jaki sposób treści są promowane i polecane widzom.

Tabela 13. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Monikę Jaruzelską

Monika Jaruzelska	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
autentyczność	algorytmy YouTube’a
naturalność	
swobodny i niewymuszony styl	
pewna charakterystyczność	
umiejętność mówienia do kamery	
potoczystość mowy	
znane nazwisko	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Na autentyczność jako jeden z najważniejszych czynników sukcesu vlogera wskazuje również Michalik: „Zawsze byłam autentyczna, bo taką mam po prostu osobowość. Nie umiem być nieautentyczna. Więc ja dokładnie to samo mówię na swoim vlogu, co mówiłam w telewizji. Jest tutaj pełna spójność. (...) Ludzie bardzo dobrze wyczuwają autentyczność, wyczuwają charyzmę i podążają za tym. A więc tak: osobowość, charyzma, potoczystość mowy to wszystko ma znaczenie”. Ponadto, jej zdaniem, trzeba mieć to „coś”, co przyciąga widzów: „Są tacy ludzie, którzy stają przed kamerą, i po prostu kamera ich kocha, niezależnie od tego, co robią, grają czy mówią. Mogą nawet spać, a kamera ich kocha. A są ludzie, którzy bardzo się starają, przygotowują, pracują nad sobą, biorą lekcje, a kamera ich nie lubi. Jest w tym jakaś magia, nikt nie wie dlaczego tak jest. Ale bez wątpienia tak jest. Myślę, że kamera mnie lubi”. Ponadto, jako

wewnętrzne czynniki wpływające na popularność vlogu, wymienia także wiarygodność i rzetelność w przekazywaniu treści.

Jej zdaniem wielu vlogerów stara się upodobnić kanały do tradycyjnych programów telewizyjnych, wynajmując profesjonalne studia i zapraszając gości, przez co „zamieniają się w twórców telewizyjnych, tyle że nie są w TVN-ie czy w Superstacji, tylko gdzieś tam”. Michalik zdaje sobie sprawę, że takie podejście mogłoby przynieść jej większe dochody i szerszą publiczność, ale świadomie wybrała inną drogę, aby „odetchnąć od telewizji i mieć łatwość gadania do ludzi”. Podkreśla, że możliwość swobodnego wyrażania myśli, bez konieczności dostosowywania się do sztywnych ram, jest dla niej niezwykle wartościowa: „Można sobie mówić, co się chce, jak się chce, jak długo się chce i poruszać tematy, jakie się chce już tak w stu procentach, więc to jest super”. Podejrzewa, że gdyby chciała więcej zarabiać i mieć więcej widzów, musiałaby znacząco poprawić jakość techniczną vlogu: „Ja mówię, to, co i tak bym powiedziała, ale mogę to powiedzieć z samochodu albo znad morza, albo z parku, a mogę to powiedzieć z fajnego studia dobrze wyciszonego, wygłuszonego, z super hiper drogim, profesjonalnym sprzętem. Wtedy mówię to samo i mówię to autentycznie i szczerze i pewnie to widać. Natomiast ta profesjonalna oprawa w moim odczuciu zapewnia jednak wyższy komfort widzom i lepszą sprzedawalność”. Podobnie jak Gadowski, dostrzega wartość w umiejętności nawiązywania relacji z odbiorcami. Uważa, że to właśnie osobisty kontakt z widzami jest jednym z kluczowych elementów budowania lojalnej społeczności: „Lubię to moje stadko”.

Jeśli chodzi o czynniki zewnętrzne, Michalik podkreśla, że media społecznościowe mogą znacząco oddziaływać na popularność vlogu. Przykładem może być sytuacja, gdy jeden z jej filmów zyskał na popularności dzięki temu, że został udostępniony na X, co bezpośrednio przełożyło się na wzrost liczby odтворzeń: „Widzę, że było tak parę razy, że film jakiś tam chwycił na X i ludzie zaczęli po prostu podawać link do tego filmu”. Mimo świadomości, jak wiele mogłaby zyskać poprzez zewnętrzne działania promocyjne, takie jak współpraca z innymi vlogerami czy udział w akcjach marketingowych, dziennikarka przyznaje, że nie angażuje się w tego typu aktywności.

Tabela 14. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Elizę Michalik

Eliza Michalik	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
autentyczność	obecność w serwisach społecznościowych
naturalność	strategia promocyjna
osobowość	
charyzma	
profesjonalizm	
potoczystość mowy	
wiarygodność	
rzetelność	
tematyka	
to „coś” opisywane jako ekranowa charyzma	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Warzecha szczególny nacisk kładzie na znaczenie interakcji z publicznością, wymieniając trzy najważniejsze czynniki sukcesu vlogera: kontakt z odbiorcami, okazywanie im szacunku oraz wysoki poziom merytoryczny i techniczny vlogu, będący – według niego – wyrazem tego szacunku. Kontakt z widzami rozumie jako aktywne uczestnictwo w dyskusjach i odpowiadanie na komentarze. Akcentuje, podobnie jak Gadowski, Jaruzelska i Michalik, znaczenie autentyczności i wiarygodności: „Myślę, że wiarygodność w ogóle dla publicystów jest bardzo ważna”. Uważa, że odbiorcy mogą „nawet bardzo atrakcyjnie zrobiony materiał wyłączyć”, jeśli uznają autora za niewiarygodnego. Równie istotna jest dla niego płynność wywodu oraz sposób prowadzenia narracji. Przywołuje przykład kanału „Moto doradca”, którego twórca ma „bardzo ciekawe spostrzeżenia i analizy dotyczące przepisów”, ale sposób, w jaki rozpoczyna swoje filmy, irytuje go: „Kiedy zaczyna swój wywód od takiego stwierdzenia: ‘Cześć, trzymajcie się, kochani, fajnie cześć, znowu was widzę’, to mnie po prostu krew zalewa. Nie mogę tego oglądać, nawet jeżeli zawartość jest wartościowa”. Poziom techniczny materiałów „powinien być przyzwoity”, chyba że „amatorskość stanowi część stylu twórcy”, jak w przypadku jednego z jego ulubionych vlogerów „Złomnika”, tworzącego filmy „jakby od niechcenia, tam mu się kadr chwieje, tu mu mikrofon wysiada, ale to jest element jego autokreacji”. Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na popularność vlogu jest dla niego również

ponadczasowość tematów. Uważa, że filmy poruszające uniwersalne kwestie będą oglądane teraz i w przyszłości, co pozwala na systematyczne zdobywanie odtworzeń. Jako przykład podaje kanał „Dudek o historii”, gdzie „to, co Antek Dudek robi, to są materiały o historii, czyli tak samo aktualna będzie opowieść o Edwardzie Gierku dzisiaj, jak za miesiąc, jak za 12 miesięcy”.

Jako dodatkowe, choć mniej znaczące, czynniki wymienia umiejętność zachowania się przed kamerą, doświadczenie medialne oraz atrakcyjny wygląd. Podkreśla, jak istotna jest swoboda przed kamerą: „Jedni to mają, a drudzy nie. Różnie z tym bywa, ale myślę, że to ma duże znaczenie. Jeżeli człowiek nie potrafi zachować się przed kamerą w sposób naturalny, to nic z tego nie będzie. Widać wtedy, że jest zestresowany, że nie radzi sobie, że nie potrafi się spójnie wypowiedzieć. (...) Oczywiście są genialni naturszczycy. Są ludzie, którzy nigdy nie występowali przed kamerą telewizyjną, natomiast we vlogach prezentują się świetnie. Inna sprawa, że być może, gdyby ich przed tą kamerą telewizyjną postawić i dać im program w normalnej telewizji, to by się mogło okazać, że się tam się kompletnie nie sprawdzają. Więc to to jest taka ciekawostka moim zdaniem, że wcale jedno nie musi iść w parze z drugim”. Zauważa, że atrakcyjny wygląd ma większe znaczenie w przypadku vlogujących kobiet: „Może to niepoparte żadnymi badaniami, ale mam wrażenie, że kobiety są w stanie oglądać mniej atrakcyjnych mężczyzn, jeśli potrafią mówić w interesujący sposób. Natomiast facet zawsze dłużej zatrzyma wzrok na atrakcyjnej kobiecie”.

Wśród czynników zewnętrznych Warzecha wymienia na pierwszym miejscu algorytmy YouTube’a: „To jest ten czynnik, nad którym nie mamy właściwie jako vlogerzy, czy tak zwani twórcy, jak to YouTube nazywa, żadnej kontroli. Nie wiemy jak to działa. Może się to w dowolnym momencie zmienić. Wydaje się, że się już znalazło ten klucz, po czym nagle gdzieś następuje za kulisami jakaś zmiana, o której my oczywiście nic nie wiemy. I nagle się okazuje, że jest zupełnie inaczej i że te wypracowane metody już są kompletnie nieskuteczne”. Na drugim miejscu wskazuje wykorzystanie serwisów społecznościowych do promocji vlogu, zaznaczając, że sam robi to w bardzo ograniczonym stopniu: „Myślę, że gdybym się zdecydował i korzystał faktycznie, to pewnie bym mógł podnieść swoją oglądalność i poziom subskrypcji może nawet dość szybko, może nawet o 100 procent”. W przeciwieństwie do Gadowskiego, jest sceptyczny, jeśli chodzi o spotkania z ludźmi w miejscach publicznych: „Moim zdaniem to ma ograniczone znaczenie. Raczej bym widział tę relację w drugą stronę, to znaczy przynajmniej takie jest moje doświadczenie. To znaczy ludzi przyciąga na spotkanie to, że wcześniej mnie widzieli, a nie odwrotnie”.

Tabela 15. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Łukasza Warzechę

Łukasz Warzecha	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
kontakt z widzami	algorytmy YouTube'a
szacunek do widzów	promocja w serwisach społecznościowych
wiarygodność	
autentyczność	
płynność wywodu	
sposób prowadzenia narracji	
własny styl	
charyzma	
ponadczasowa tematyka	
umiejętność zachowania się przed kamerą	
doświadczenie medialne	
jakość techniczna vlogu	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Ziemkiewicz postrzega sukces na YouTube jako rezultat solidnego warsztatu dziennikarskiego, elokwencji, zdolności do przyciągania uwagi i umiejętnego zarządzania własnym wizerunkiem. Dla niego kluczowe jest, aby komentator „jasno i wyraźnie przedstawiał swoje myśli, wciągał słuchacza, nie jękał się i nie szukał słów”. Podkreśla, że od początku trzeba umiejętnie przyciągnąć uwagę odbiorcy, zaczynając np. od „jakiegoś pytania, paradoksu, żeby człowiek był ciekawy, co będzie dalej”. „W przeciwieństwie do Warzechy i Gadowskiego, starających się dostosować swoją narrację do specyfiki YouTube’a, Ziemkiewicz nie widzi potrzeby zmiany stylu w zależności od kanału komunikacji: „Po prostu wygłaszam na YouTube te same mniej więcej komentarze, jakbym pisał czy jakbym je wygłaszał w radiu albo w telewizji. Może tutaj mam ten większy oddech, bo film dwudziestominutowy pozwala powiedzieć trochę obszerniej, ale i wpleść w to jakiś żart czy jakąś metaforę, jakieś dygresje i skojarzenia. Wydaje mi się, że dygresje w dużym stopniu moje filmy budują i tego też ludzie oczekują”. Uważa, że jego sukces na YouTube wynika w dużej mierze z wcześniejszej działalności i rozpoznawalności jego nazwiska: „Mam wrażenie, że ja popularność przyniosłem na YouTube’a po prostu z wcześniejszej działalności. YouTube nam daje miejsce do spotkania. Moi widzowie sobie wyłączają komputer czy

telewizor, wiedzą czego szukają. Ja pracuję na jedynym hasztagu ‘Ziemkiewicz’, właściwie nie używam żadnych innych”.

Jeśli chodzi o autentyczność, publicysta ma nieco inne spojrzenie niż Jaruzelska czy Michalik. Twierdzi, że „autentyczność jest zawsze zagrana, tak jak na scenie czy na estradzie”. Przyznaje, że choć kreuje pewną postać publiczną, robi to świadomie, akcentując cechy, które uważa za ważne: „Kreuję takiego gościa, który w pewnym sensie funkcjonuje jako marka – Ziemkiewicz. To logo jest rozpoznawalne i powinno kojarzyć się z określonymi wartościami. Ale przede wszystkim zależy mi, żeby widzowie myśleli: ‘Ciekawe, co ten facet powie na dany temat, bo nie mam pojęcia, co to będzie’. Najgorsza rzecz to ludzie, o których z góry wiadomo, co powiedzą – nie ma powodu ich oglądać. Każdy musi dbać o swoje jednoosobowe public relations”. Zaznacza, że „kreowanie, nie oznacza jakiegokolwiek oszustwa”, a jedynie podkreśla autentyczne elementy, takie jak np. wiejskie pochodzenie: „To wszystko jest szczere. To jest wszystko prawda, co mówię o sobie. Ja jestem malutkim misiem na miarę polskiego grajdołka”. Przyznaje, że nie poświęca uwagi analizie zewnętrznych czynników wpływających na popularność kanału, ponieważ uważa, że jego sukces na YouTube wynika przede wszystkim z konsekwentnego budowania marki oraz lojalności widzów. Dla niego ważne jest, aby robić to, co lubi i dopóki zewnętrzne czynniki mu nie przeszkadzają jest zadowolony z efektów swojej pracy: „Jak zaczną mi przeszkadzać, to podziękuję YouTubeowi”.

Tabela 16. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Rafała Ziemkiewicza

Rafał Ziemkiewicz	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
dobry dziennikarski warsztat	nie wymienia
elokwencja	
ciekawa narracja	
wcześniejsza rozpoznawalność/znane nazwisko	
kreacja wizerunku/budowanie marki	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Znaczenie autentyczności jako głównego czynnika sukcesu na YouTube podkreśla również Kostrzewa: „Internet tak bardzo weryfikuje na dłuższą metę, czy danego człowieka warto śledzić, słuchać czy się go polubi”. To właśnie szczerść i prawdziwość twórcy pozwalają nawiązać trwałe relacje z widzami. Sukces

na tej platformie, jak podkreśla, nie jest łatwy do osiągnięcia i wymaga nie tylko ciężkiej pracy, ale także systematyczności oraz cierpliwości: „To jest taka praca jak każda inna, i można się w niej męczyć i nie mieć efektów żadnych, a można odnosić sukces osobowością i wytrwałością”. Twórca powinien mieć jasno prze-myślany pomysł na siebie i swoje treści, ponieważ „nie każdy może zostać vlogerem.” Istotne są pomysłowość, charyzma, talent oraz determinacja, aby vlog potrafił przyciągnąć uwagę widzów: „Bo takie vlogi, gdzie odpalam kamerkę i mówię, co mi ślina na język przyniesie, szybko się nudzą.” Ważne jest również doświadczenie dziennikarskie, szczególnie w kwestii płynnego mówienia i logicznego układania myśli: „Przeszkadzają mi vlogi, które są mocno pocięte, albo gdy autor nie może się wysłowić, powtarza się, kluczy. Lubię dobrze zbudowaną wypowiedź. Dlatego też jestem wymagającym odbiorcą.”

Oprócz czynników wewnętrznych, dostrzega wpływ zewnętrznych okoliczności, wskazując, że sukces zależy od „znalezienia odpowiedniego momentu, bycia pierwszym w danym temacie oraz odkrycia niszy”.

Tabela 17. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Weronikę Kostrzewą

Weronika Kostrzewa	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
autentyczność	trafienie w niszę
systematyczność	
osobowość	
pomysłowość	
rzetelność	
pracowitość	
cierpliwość	
talent	
doświadczenie dziennikarskie	
tematyka	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Chincz, mówiąc o sukcesie na YouTube, kładzie nacisk na kilka fundamentalnych kwestii, decydujących o tym, czy vlogger zdoła przetrwać w serwisie i zdobyć popularność. Absolutnie kluczowe są dla niej pracowitość i wytrwałość: „To jest coś, bez czego się po prostu nie da rady. YouTube wymaga regularności, wymaga tego, żebyśmy publikowali w zdyscyplinowany sposób”.

Zauważa, że wielu twórców, mimo obiecujących początków, nie zdołało utrzymać kanału właśnie z powodu braku konsekwencji: „Mnóstwo jest przykładów bardzo obiecujących i dobrze się zaczynających kanałów, które nie przetrwały z uwagi na to, że właściciel nie mógł się zmobilizować do regularnej pracy”. Jej zdaniem na YouTube „ktoś z mniejszym talentem, a większą pracowitością osiągnie więcej niż ktoś, kto ma predyspozycje, talent i umiejętności, piękny głos, ale nie zasuwa”. Podkreśla również znaczenie kreatywności oraz umiejętności samodzielnego zarządzania wszystkimi aspektami tworzenia treści. Vlogger musi być elastyczny i zdolny do działania w wielu obszarach, od wymyślania tematów po realizację techniczną: „Musimy sami być sobie żeglarzem, sterem i okrętem. Nikt nam researchu nie robi, nikt nam tematu nie napisze, scenariusza i tak dalej. Trzeba mieć te umiejętności, które sprawiają, że po prostu ma się wszystko samemu pod kontrolą”. W tradycyjnym dziennikarstwie można w pewnym stopniu unikać kontaktu z widzami, ich oczekiwaniami i komentarzami, natomiast na YouTube jest to nieuniknione, co wymaga „otwartej głowy” i umiejętności dostosowywania się do potrzeb odbiorców.

Chociaż autentyczność, osobowość i charyzma są często wymieniane jako ważne elementy sukcesu vlogera, Chincz uważa, że nie są decydujące. Przywołuje przykład ulubionego kanału „Zielizka na starej szafie”, prowadzonego przez „panią 50 plus”, która „jest ostoją spokoju, jest zrównoważona, spokojna” i mimo braku charyzmy odnosi sukces: „Charyzma nie jest jej do niczego potrzebna. Więc na pewno rodzaj jakiejś takiej oryginalności, swój styl, pewnie tak. Natomiast nie trzeba być przebojowym, głoszącym jakieś kontrowersyjne treści publicystą, żeby odnieść sukces”.

Kwestie techniczne, takie jak jakość obrazu i dźwięku, mają znaczenie, choć nie decydują o powodzeniu kanału: „Widzom jest milej po prostu oglądać rzeczy miłe dla oka i ucha”, ale jednocześnie podkreśla, że „to są rzeczy, które stosunkowo najłatwiej nadrobić, jeśli się ich nie ma”, sugerując, że zakup odpowiedniego sprzętu lub zlecenie realizacji technicznych profesjonalistom jest prostym rozwiązaniem.

Podobnie jak Ziemkiewicz, Chincz dostrzega znaczenie umiejętności mówienia do kamery oraz dbałości o poprawność językową. Dobra dykcja, płynność wypowiedzi i logiczne układanie myśli są jej zdaniem niezbędne w pracy dziennikarza, choć na YouTube pewne niedociągnięcia mogą być tolerowane, a nawet stać się atutem, o ile twórca potrafi je umiejętnie wykorzystać: „Na YouTube więcej uchodzi, czyli pewne rzeczy, pewnie niedociągnięcia w tym obszarze można jakby nie to, że ukryć, ale nawet przekuć czasem w jakiś swój atut, punkt charakterystyczny”.

Nieodzownym elementem pracy vlogera, szczególnie w branży poradniczej, są dla niej rzetelność i dokładność w przekazywaniu informacji. Przygotowanie

odcinków często wymaga wielu dni pracy, aby upewnić się, że wszystko, co przekazuje, jest sprawdzone: „Jak dam poradę, przez którą ktoś sobie coś zniszczy, bo dałam niesprawdzoną informację, no to tracę totalnie wiarygodność. W internecie jest mnóstwo takich bardzo szkodliwych mitów, a ja z nimi walczę”.

Dziennikarka kładzie także nacisk na dostępność treści. Zależy jej, aby filmy były dostępne także dla osób niesłyszących lub niedosłyszących, dlatego wszystkie jej odcinki są opatrzone napisami: „To się wydaje niszowy temat, ale myślę, że on pozwala nam docierać do bardzo wielkiej rzeszy ludzi. Myślę, że to też taki trochę nasz obowiązek z uwagi na osoby niesłyszące czy niedosłyszące. Również ze względu na współmieszkańców czy też współtowarzyszy podróży, żeby można nas było czytać, a nie tylko oglądać”.

Tabela 18. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Urszulę Chincz

Urszula Chincz	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
pracowitość	dostępność treści/napisy na filmach
wytrwałość	
dyscyplina	
regularność	
otwarta głowa	
otwartość na widzów	
kreatywność	
pasja	
umiejętność robienia wielu rzeczy	
oryginalność	
własny styl	
umiejętność mówienia do kamery	
płynność wypowiedzi	
rzetelność	
wiarygodność	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W ocenie Katarzyny Bosackiej najważniejsze czynniki determinujące sukces na YouTube to rzetelność, wiarygodność, charyzma, osobowość, atrakcyjność wizualna, widowiskowość przekazu, własny styl, profesjonalizm, umiejętność

budowania relacji z widzami i to „coś”, co odróżnia YouTube’a od telewizji. Według niej, ważne jest, aby twórca miał energię, ikrę oraz poczucie humoru: „YouTube bardzo lubi poczucie humoru i jak czasem walnę, że na przykład robię remont starówki, czyli nakładam krem na twarz, to już mam ileś tam komentarzy: ‘ale świetne i w ogóle to pani teraz przywaliła’. (...) Zostawiam zawsze jakieś brudy, jak mi się coś wylało albo rozlało mi się jajko albo powiedziałam coś śmiesznego takiego, co w telewizji, by nie przeszło, to tutaj jednak przechodzi. (...) Dystans do siebie jest niesłychanie ważny, nie można być poważnym, nie można być takim bardzo serio”.

Niezbędna jest również wiedza merytoryczna oraz pasja, zwłaszcza w przypadku kanałów eksperckich i edukacyjnych: „Trzeba mieć wiedzę na dany temat. (...) Bo jeśli stoi przed nami pustak to przełączamy, bo takich pustaków jest bardzo dużo. Widzę konkurencję na przykład gdzieś na TikToku i widzę nagle pana, który jakieś niestworzone historie opowiada, jakieś farmazony po prostu. A ja się czuję bardzo pewnie, bo po tylu latach, po napisaniu tylu książek, po tylu rozmowach z ekspertami, artykułach jestem w tę wiedzę wyposażona. (...) Nie wyobrażam też sobie prowadzenia kanału na YouTube czy prowadzenia bloga czy nawet prowadzenia strony na Facebooku, żeby to nie była twoja pasja, co lubisz, co drążysz, co cię interesuje. Więc ja mam to szczęście, że ja się nie nudzę w pracy, bo po prostu robię to, co lubię to, co mnie interesuje”.

Kolejnym ważnym aspektem jest osobowość oraz energia, jaką vloger wnosi do swojego kanału. Bosacka podkreśla, że na YouTube trzeba umieć przykuć uwagę widza: „Są tacy ludzie, którzy po prostu wchodzą na scenę i natychmiast przyciągają wzrok. To właśnie powinien mieć youtuber”. Autentyczność, choć często wskazywana jako klucz do sukcesu, według Bosackiej, podobnie jak według cytowanego wcześniej Ziemkiewicza, jest na YouTube w pewnym stopniu kreowana: „To znaczy jesteś autentyczny, ale jednak wszystko to jest jakoś tam wykreowane, ustawione. To ty decydujesz, co powiedzieć, a czego nie powiedzieć? Czyli to nie jest taka pełna autentyczność. Ale w tej kreacji ja staram się być autentyczna i myślę, że widzowie to czują”. Interakcja z odbiorcami, umiejętność wsłuchiwanie się w ich opinie oraz szacunek dla widza to kolejne niezbędne elementy: „I umiejętność rozmowy, nawiązywania kontaktu ze swoimi widzami”.

Wśród czynników zewnętrznych wymienia promocję w mediach społecznościowych, organizowanie spotkań autorskich, wykładów, konkursów dla widzów oraz wpływ algorytmów YouTube’a: „To w dużej mierze algorytmy decydują o tym, jak się to pozycjonuje na stronie głównej”.

Tabela 19. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Katarzynę Bosacką

Katarzyna Bosacka	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
osobowość	promocja w serwisach społecznościowych
pasja	spotkania autorskie
dobry warsztat	wykłady
profesjonalizm	eventy w realu
swoboda mówienia do kamery	konkursy dla widzów
swoboda na planie	algorytmy YouTube'a
poczucie humoru	
dystans do siebie	
własny styl	
poprawna polszczyzna	
umiejętność przykuwania uwagi widzów	
niezła prezencja	
charyzma	
uczciwość	
rzetelność	
kreacja wizerunku/autentyczność kreowana	
szacunek dla widza	
umiejętność budowania relacji z widzami	
to „coś”, co odróżnia YouTube od telewizji	
energia	
ikra	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Doświadczenie i obserwacje Pawła Kwaśniewskiego, eksperta w produkcji treści na YouTube oraz współtwórca kanału Katarzyny Bosackiej, pozwalają lepiej zrozumieć wewnętrzne oraz zewnętrzne czynniki wpływające na sukces dziennikarzy-vlogerów i popularność ich kanałów. Kwaśniewski podkreśla trzy kluczowe cechy: osobowość, determinację i regularność. Zwraca uwagę, że absolutnie niezbędna jest regularność publikacji, ponieważ algorytmy YouTube dostosowują się do aktywności użytkownika, co bezpośrednio wpływa na widoczność materiałów: „Słyszę ciągle pytania, o której wrzucać film, wieczorem

czy rano, w jaki dzień. Moim zdaniem długoterminowo nie ma kompletnie żadnego znaczenia. Ustal ten dzień i godzinę, o której chcesz wrzucać i to rób, tylko regularnie!”

Ekspert wskazuje również na znaczenie autentyczności, swobody przed kamerą oraz interakcji z odbiorcami, uznając ten ostatni element za szczególnie ważny: „Właściwie wszystkim zalecam, a wręcz wymagam, żeby prowadzili tzw. lajfy. (...) Ludzie dziękują za to, że mogą się wygadać, a jeśli dodatkowo na ekranie pojawi się pytanie widza i twój ‚podmiot liryczny’ na nie odpowie, to już jest absolutne szczęście. (...) robią jeszcze jedną genialną rzecz, czyli watch-time, czas jaki twój widz spędza na twoim kanale. to jest w tej chwili najważniejszy parametr youtubeowy, kluczowy ze względu na algorytmy”.

Fundamentem każdego kanału, według Kwaśniewskiego, jest jego tematyka, decydująca o charakterze i odbiorze vlogów. Jednocześnie podkreśla, że sama popularność tematu nie jest gwarancją sukcesu: „Tak zwane najbardziej chodliwe tematy są tak strasznie obstawione i konkurencja jest tak gigantyczna, że wcisnąć się w to jest dosyć ciężko. Trzeba mieć po prostu dobry pomysł”. Sugeruje, by skupić się na znalezieniu własnej niszy i konsekwentnie ją rozwijać, zamiast rywalizować w obszarach zdominowanych przez innych twórców: „Lepiej krok po kroku powolutku. Po co masz inwestować w 4 kamery. Na dzień dobry weź sobie telefon i spróbuj się nagrać, wtedy zobaczysz”.

Z rezerwą podchodzi do profesjonalizmu produkcji na YouTube, sugerując, że pewna doza amatorszczyzny może być wręcz korzystna: „Taki pełny profesjonalizm nie jest wcale za dobry na YouTube. Tam musi być jakieś skażenie, nazwijmy to amatorką”. Zdradza, że celowo pozostawia pewne niedociągnięcia w realizacji, co nie byłoby akceptowalne w telewizji, ale na YouTube dodaje to autentyczności: „Czasem kamera jest specjalnie nieostrzona, czasem jest troszkę popsuty na montażu”. Dodaje jednak, że w materiałach na YouTube bardzo ważny jest dobry dźwięk.

Do czynników egzogennych zalicza przede wszystkim funkcjonowanie algorytmów YouTube’a oraz strategię marketingową. Zaleca jednak podejście stopniowe, oparte na metodzie prób i błędów, zamiast rzucania się na głęboką wodę od samego początku: „Może być projekt, który nie wypali i cała strategia bierze w łeb”.

Tabela 20. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Pawła Kwaśniewskiego

Paweł Kwaśniewski (ekspert)	
czynniki endogenne	czynniki egzogenne
osobowość	algorytmy YouTube’a
determinacja	strategia promocyjna
regularność	
autentyczność	
swoboda mówienia do kamery	
interakcja z widzami	
wiedza	
pomysł	
tematyka	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

ROZDZIAŁ VII

INTERPRETACJA WYNIKÓW BADAŃ I WNIOSKI

7.1. Weryfikacja hipotez

Analiza zawartości ośmiu vlogów: „GadowskiTV”, „Ula Pedantula”, „Rafał Ziemkiewicz”, „Monika Jaruzelska zaprasza”, „EkoBosacka”, „Eliza Michalik”, „Łukasz Warzecha” i „Weronika Kostrzewa” oraz interpretacja wywiadów pogłębianych z ich twórcami – dziennikarzami dostarczyła odpowiedzi na pytania badawcze i pozwoliła na weryfikację postawionych w pracy hipotez głównych oraz hipotez szczegółowych. Dała też podstawy do sformułowania ogólnego wniosku, że badani dziennikarze postrzegają YouTube jako ważny element przyszłości mediów w Polsce. Dziennikarze dostrzegają w serwisie szansę na dotarcie do szerszej publiczności oraz skuteczny sposób na dostosowanie się do zmieniającego się otoczenia medialnego, charakteryzującego się rosnącym znaczeniem form audiowizualnych.

Głównym celem badania była identyfikacja czynników endogennych i egzogennych determinujących sukces dziennikarskich vlogów. Analiza uzyskanych wyników pokazała, że osobiste zasoby dziennikarzy – doświadczenie zawodowe, rozpoznawalność, umiejętność tworzenia angażujących narracji, kreatywność oraz nawiązywanie kontaktu z widzami – są ściśle powiązane z popularnością ich vlogów. Ponadto czynniki zewnętrzne – w tym algorytmy YouTube’a i działania promocyjne – były przez twórców oceniane jako znaczące dla możliwości dotarcia do szerszego grona odbiorców oraz rozwoju ich kanałów.

Dzięki analizie wywiadów pozyskano szczegółowe informacje na temat motywacji dziennikarzy, genezy powstania ich vlogów oraz technik stosowanych w celu przyciągnięcia i utrzymania widowni. Badanie zawartości kanałów pozwoliło na przyjrzenie się tematyce i stylowi vlogów, co z kolei uwypukliło różnorodność podejść dziennikarzy do tworzenia materiałów audiowizualnych. Istotnym aspektem badania było przyjrzenie się roli interakcji z odbiorcami – poprzez komentarze oraz inne formy komunikacji – co pozwoliło lepiej zrozumieć, jak dziennikarze angażują swoją społeczność oraz reagują na opinie widzów.

Wyniki badań opisane w poprzednich podrozdziałach pozwalają stwierdzić, że pierwsza hipoteza główna (H1): możliwe jest wskazanie endogennych oraz egzogennych czynników determinujących sukces dziennikarzy-vlogerów i mających związek z popularnością tworzonych przez nich vlogów została zweryfikowana pozytywnie. Sukces dziennikarza-vlogera zależy od wielu czynników endogennych i egzogennych. Czynniki te wzajemnie się przenikają i w różnych kombinacjach mogą decydować o tym, czy twórca zdobędzie szerokie grono odbiorców, czy pozostanie na marginesie popularności.

Najważniejsze czynniki endogenne, pojawiające się w wypowiedziach niemal wszystkich badanych dziennikarzy, to **autentyczność, osobowość, interakcja z widzami** oraz **rzetelność**. Jaruzelska, Michalik, Warzecha i Gadowski zgodnie wskazują autentyczność, naturalność i szczerość za fundamenty sukcesu na YouTube. Gadowski uważa, że „YouTube jest dla ludzi prawdziwych, a bycie sobą jest najważniejsze”. Michalik zaznacza, że dla niej autentyczność to naturalny stan pozwalający na budowanie silnych więzi z widzami: „Ludzie bardzo dobrze wyczuwają autentyczność, wyczuwają charyzmę i podążają za tym”. Ziemkiewicz i Bosacka zauważają jednak, że autentyczność łączy się także z elementem świadomej kreacji – twórca sam decyduje, jakie aspekty prywatności czy osobowości ujawni widzom, co wyeksponuje, a co ukryje. Ważne, aby te działania były na tyle subtelne, by nie sprawiały wrażenia sztuczności, a widzowie mieli poczucie szczerości i naturalności przekazu. Ziemkiewicz zwraca uwagę na znaczenie umiejętnego kształtowania wizerunku poprzez świadome eksponowanie wybranych cech. **Osobowość i charyzma** to kolejne czynniki wymieniane przez dziennikarzy jako istotne dla sukcesu na YouTube. Większość jest zdania, że unikalny styl prowadzenia vlogu i charyzma są tym, co wyróżnia popularnych vlogerów. Gadowski i Ziemkiewicz podkreślają, że osobowość oraz sposób prowadzenia narracji są nieodzowne, by utrzymać zainteresowanie i uwagę widzów. Chincz, Bosacka i Warzecha dodają, że musi to jednak iść w parze z **pracowitością i determinacją**.

Bardzo ważne są **rzetelność i wiarygodność**, zwłaszcza w kontekście rosnącego problemu dezinformacji oraz szerzenia fake newsów. Odbiorcy vlogów dziennikarskich oczekują treści opartych na sprawdzonych i dokładnych informacjach, dlatego proces przygotowywania materiałów powinien być poprzedzony solidnym researchem i weryfikacją źródeł. Gadowski, Michalik i Warzecha zwracają uwagę na fakt, że widzowie potrafią szybko dostrzec wszelkie pomyłki lub przekłamania, co może poważnie osłabić wiarygodność i podważyć zaufanie w oczach odbiorców. W takich sytuacjach ważne jest, aby twórca otwarcie przyznał się do popełnionego błędu i przeprosił widzów.

Interakcja z widzami według większości badanych, odgrywa istotną rolę, ponieważ pozwala budować zaangażowanie i lojalność odbiorców. Dziennikarze

wskazują, że nagrywanie sesji Q&A, aktywne reagowanie na komentarze i sugestie widzów tworzy poczucie wspólnoty i zwiększa zaufanie do twórcy. Regularna komunikacja z widzami umożliwia lepsze zrozumienie potrzeb publiczności i dostosowanie treści w sposób zwiększający atrakcyjność vlogu oraz jego zasięg.

Regularność i systematyczność to kolejne znaczące czynniki, na które zwracają uwagę dziennikarze oraz ekspert Paweł Kwaśniewski. Chincz, Warzecha i Gadowski są przekonani, że regularne publikowanie treści jest niezbędne, by zyskać zaufanie i lojalność widzów. Co więcej, regularność ma szczególne znaczenie z perspektywy algorytmów YouTube'a, faworyzujących kanały aktywne, systematycznie dostarczające nowe materiały, co bezpośrednio wpływa na ich widoczność w serwisie.

Wszyscy badani jednoznacznie akcentują, że wobec rosnącej konkurencji, konieczne jest posiadanie oryginalnego pomysłu na siebie i swój vlog. Warzecha, Bosacka i Kwaśniewski zauważają, że znalezienie niszy i jej rozwijanie daje lepsze efekty niż podążanie za popularnymi, ale zdominowanymi przez innych twórców tematami. **Kreatywność i oryginalność** pozwalają na wyróżnienie się na tle innych twórców oraz zainteresowanie odbiorców, ceniących innowacyjne podejście i nieszablonowy sposób prezentacji treści. **Profesjonalizm** w produkcji materiałów, choć ważny, nie jest czynnikiem dominującym. Według Kwaśniewskiego, pewien stopień amatorskiego podejścia może wręcz działać na korzyść, nadając treściom autentyczność i naturalność. Warzecha również uważa, że materiały powinny być technicznie poprawne, ale niekoniecznie perfekcyjne, zwłaszcza jeśli amatorski styl jest celowym elementem kreacji.

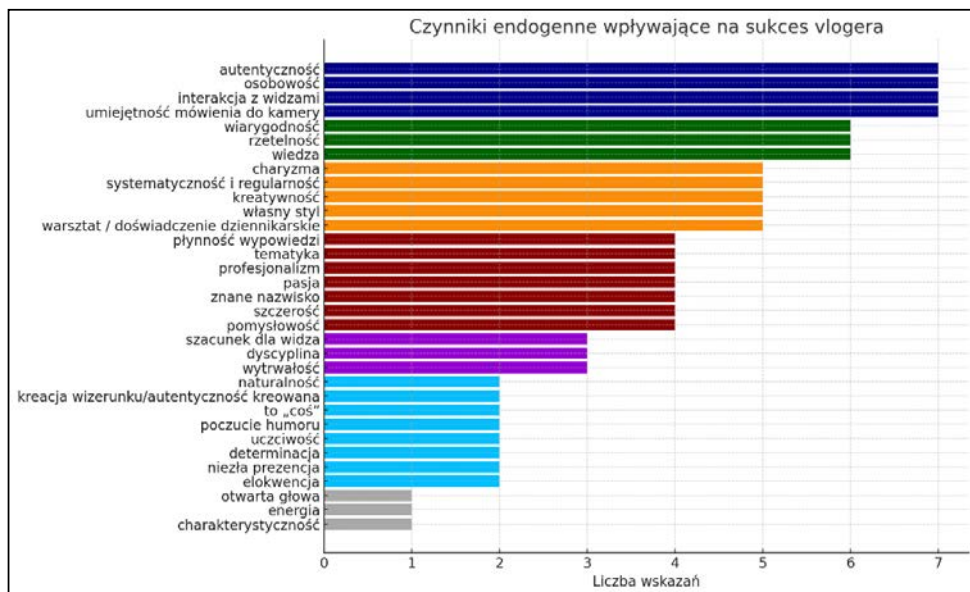
Poniższa tabela i wykres prezentują czynniki endogenne wskazywane przez badanych dziennikarzy i eksperta, uporządkowane od najczęściej do najrzadziej wymienianych wraz z liczbą wskazań. Najczęściej podkreślane to: autentyczność, osobowość, interakcja z widzami oraz umiejętność mówienia do kamery, które uzyskały po 7 wskazań. Równie istotne, choć nieco mniej eksponowane, są wiarygodność, rzetelność oraz wiedza, z 6 wskazaniem każdy. Inne ważne czynniki to charyzma, systematyczność, kreatywność oraz warsztat dziennikarski – uzyskały po 5 wskazań. Czynniki takie jak energia, charakterystyczność czy otwarta głowa były wspomniane najrzadziej.

Tabela 21. Czynniki endogenne determinujące sukces vlogów

czynniki endogenne	
czynnik	liczba wskazań
autentyczność	7
osobowość	7

interakcja z widzami	7
umiejętność mówienia do kamery	7
wiarygodność	6
rzetelność	6
wiedza	6
charyzma	5
systematyczność i regularność	5
kreatywność	5
własny styl	5
warsztat / doświadczenie dziennikarskie	5
płynność wypowiedzi	4
tematyka	4
profesjonalizm	4
pasja	4
znane nazwisko	4
szczerłość	4
pomysłowość	4
szacunek dla widza	3
dyscyplina	3
wytrwałość	3
naturalność	2
kreacja wizerunku/autentyczność kreowana	2
to „coś”	2
poczucie humoru	2
uczciwość	2
determinacja	2
niezła prezencja	2
elokwencja	2
otwarta głowa	1
energia	1
charakterystyczność	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania

Wykres 3. Czynniki endogenne wpływające na sukces vlogera

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania

Wśród czynników egzogennych, największą rolę odgrywają, zdaniem badanych, **algorytmy YouTube’a** oraz **promocja vlogu w mediach społecznościowych**. Algorytmy decydują o tym, jakie treści są wyświetlane i promowane na stronie głównej, co ma ogromne znaczenie dla popularności vlogów. Dziennikarze podkreślają, że twórcy mają ograniczoną kontrolę nad algorytmami, co sprawia, że ich działanie jest często nieprzewidywalne i czasami wręcz frustrujące. Niemniej jednak, próby zrozumienia zasad ich funkcjonowania i umiejętne wykorzystanie mogą znacząco zwiększyć zasięg oraz rozpoznawalność kanału.

Media społecznościowe pozostają podstawowym narzędziem promocji materiałów, a aktywność dziennikarzy na platformach jak Facebook, X, Instagram czy TikTok pomaga w dotarciu do nowych odbiorców. **Spotkania autorskie, wykłady, eventy i inne działania offline** również mogą zwiększać zainteresowania vlogami. Gadowski przywiązuje dużą wagę do aktywności poza internetem, traktując ją jako skuteczny sposób na poszerzanie społeczności i wzmacnianie zaangażowania widzów. Z kolei Warzecha pozostaje sceptyczny, twierdząc, że tego typu aktywności mają ograniczony wpływ, a nawet działają w odwrotną stronę – to popularność w internecie przyciąga ludzi na spotkania autorskie, a nie odwrotnie.

Poniższa tabela i wykres czynników egzogennych pokazują, że algorytmy YouTube’a mają największy wpływ na sukces vlogera, zdobywając 7 wskazań.

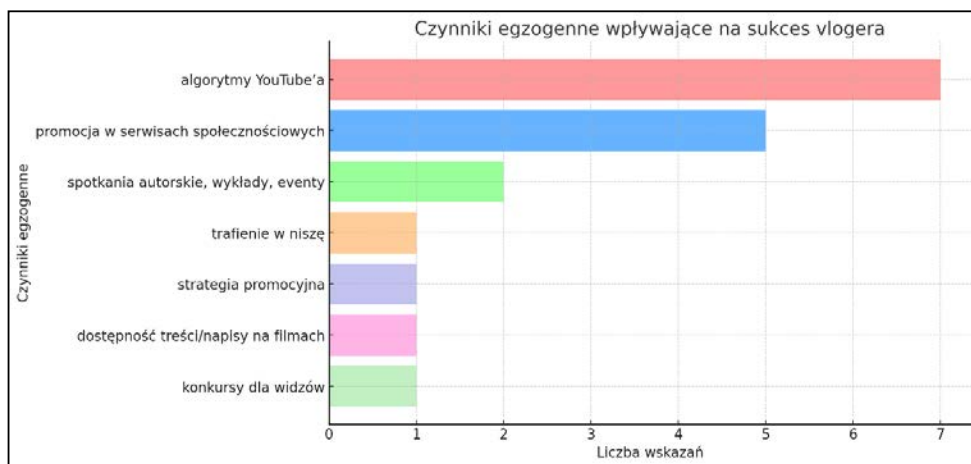
Promocja w serwisach społecznościowych również odgrywa istotną rolę, z 5 wskazaniami. Pozostałe czynniki – spotkania autorskie, wykłady, strategia promocyjna, dostępność treści (napisy) oraz konkursy dla widzów, zostały wymienione rzadziej, co sugeruje ich mniejsze znaczenie.

Tabela 22. Czynniki egzogenne determinujące sukces vlogów

czynniki egzogenne	
czynnik	liczba wskazań
algorytmy YouTube'a	7
promocja w serwisach społecznościowych	5
spotkania autorskie, wykłady, eventy	2
strategia promocyjna	1
dostępność treści/napisy na filmach	1
konkursy dla widzów	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Wykres 4. Czynniki egzogenne determinujące sukces vlogów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Motywacje dziennikarzy do założenia vlogów na YouTube były przedmiotem analizy w toku weryfikacji drugiej hipotezy głównej (H2), zakładającej, że dziennikarze decydują się na prowadzenie autorskich vlogów, aby uzyskać większą swobodę twórczą oraz niezależność w wyborze tematów. Wyniki badań

jednoznacznie potwierdziły tę hipotezę, choć zaznaczyć należy, że motywacje były zróżnicowane i często uzależnione od indywidualnych okoliczności zawodowych i osobistych każdego z badanych. Tym, co łączyło uczestników, było poszukiwanie niezależności, potrzeba wyrażania własnych poglądów oraz przekazywania informacji i wiedzy w sposób bardziej bezpośredni niż jest to możliwe w tradycyjnych mediach. Każdy z badanych odczuwał presję narzucaną przez wydawców i redakcje, co skłoniło ich do poszukiwania alternatywy, dającej samodzielność, swobodę twórczą i kontrolę nad publikowanymi materiałami. Gadowski stwierdził wprost: „Nie chcę mieć żadnego dyrektora czy redaktora, kogoś, kto będzie mówił, czym mam się zajmować”. Ziemkiewicz wyraził podobną myśl: „Chodziło mi o dotarcie do ludzi bez żadnych stojących nad głową redakcji, cenzorów, wydawców”. Warzecha również podkreślił potrzebę posiadania „własnego miejsca, gdzie jest się całkowicie niezależnym od jakichkolwiek nacisków i sugestii”. Dodatkową motywacją Warzechy było przekonanie, że przyszłość dziennikarstwa leży w formacie wideo, dlatego uznał prowadzenie własnego kanału na YouTube za działanie perspektywiczne.

Bosacka i Chincz napotykały liczne ograniczenia w tradycyjnych mediach, uniemożliwiające im pełną realizację pasji i autorskich pomysłów. Przeniesienie działalności do serwisu pozwoliło na rozwijanie własnych projektów, bez konieczności dostosowywania się do korporacyjnych reguł i podporządkowywania się odgórnym liniom programowym. Jaruzelska założyła kanał jako wyraz sprzeciwu wobec dominujących w mediach mainstreamowych treści powierzchownych i polaryzujących, pragnąc stworzyć miejsce na spokojne, merytoryczne rozmowy, gdzie goście mogą swobodnie i bez pośpiechu wyrażać swoje opinie. Każdy z badanych dziennikarzy znalazł na YouTube sposób na realizację własnych pasji i celów zawodowych, uzyskując autonomię twórczą oraz pole do eksperymentowania z różnymi formami i stylami przekazu.

Trzecia hipoteza główna (H3), zakładająca, że znane nazwisko oraz wcześniejsza działalność dziennikarska wpływają na budowanie popularności w serwisie YouTube, znalazła jedynie częściowe potwierdzenie. Nie wszyscy uczestnicy badania byli zdania, że rozpoznawalność w tradycyjnych mediach gwarantuje sukces na platformie. Jednocześnie część z nich przyznała, że choć może ułatwić start, jest to jedynie jeden z wielu czynników decydujących o długotrwałej popularności. Wyraźne przełożenie wcześniejszej działalności na sukces w serwisie widoczne było przede wszystkim w przypadkach Rafała Ziemkiewicza, Katarzyny Bosackiej i Moniki Jaruzelskiej. Dla Ziemkiewicza YouTube stał się miejscem „skonsumowania i zmonetyzowania popularności”, budowanej przez ponad dwie dekady pracy jako publicysta i pisarz: „Ja ten swój kościółek, który gdzieś tam zdobyłem, jak to żartobliwie ludzie mówią, przyprowadziłem ze sobą na YouTube”. Bosacka przyciągnęła na swój vlog widzów, znających

ją z programów telewizyjnych o zdrowym żywieniu i darzących zaufaniem jej ekspercką wiedzę w tej dziedzinie. Jaruzelska stwierdziła, że jej nazwisko odegrało istotną rolę na początku działalności, szczególnie ze względu na skojarzenia z ojcem, generałem Wojciechem Jaruzelskim. Ich opinii nie potwierdzili pozostali dziennikarze, gdyż ich zdaniem w serwisie popularność trzeba budować od zera. Zdaniem Gadowskiego „w internecie ludzie ufają tym, których znają z internetu”.

W ramach pracy sformułowano także sześć hipotez szczegółowych, z których pierwsza zakładała, że dziennikarze kierują vlogi głównie do młodszej, cyfrowo zorientowanej publiczności, preferującej konsumowanie treści wideo online. Hipotezy tej nie udało się jednoznacznie potwierdzić. Analiza wypowiedzi uczestników badania wskazuje, że ich widownia jest znacznie bardziej zróżnicowana, obejmując szeroki przedział wiekowy – od młodych dorosłych po osoby starsze – oraz różnorodna pod względem płci i zainteresowań. Choć vlogi przyciągają publiczność cyfrowo zorientowaną i preferującą treści audiowizualne, nie ograniczają się wyłącznie do młodszej generacji. Charakter publikowanych materiałów oraz sposób ich prezentacji decyduje o zróżnicowaniu grupy odbiorców.

Weryfikacja drugiej hipotezy szczegółowej, przyjmującej, że dziennikarze dokonują wyboru podejmowanych tematów na podstawie bieżących wydarzeń oraz sugestii odbiorców, zakończyła się jej potwierdzeniem. Analiza wykazała, że pomimo różnic w stylu pracy i podejściu do tworzenia treści, wspólną cechą działań dziennikarzy było reagowanie na aktualne wydarzenia oraz uwzględnianie opinii widzów. Autorzy vlogów informacyjno-analitycznych: Gadowski, Warzecha, Michalik, Kostrzewa i Ziemkiewicz, wybierali tematy związane z bieżącymi sprawami, często kontrowersyjne i przyciągające uwagę opinii publicznej. Jednocześnie ich wybory były silnie zdeterminowane osobistymi zainteresowaniami i subiektywną oceną istotności omawianych kwestii. Gadowski poświęcał wiele uwagi sprawom pomijanym przez media głównego nurtu, ze szczególnym naciskiem na politykę i problemy społeczne, a Warzecha koncentrował się na zagadnieniach związanych z wolnościami obywatelskimi i prawami jednostki, przykładając dużą wagę do rzetelnego researchu i interpretacji skomplikowanych przepisów. Michalik komentowała aktualne wydarzenia polityczne w kraju, a Ziemkiewicz osadzała analizy w szerszym kontekście, skupiając się na głębszych refleksjach nad zmianami cywilizacyjnymi oraz globalnymi mechanizmami polityczno-ekonomicznymi. Jaruzelska przy wyborze gości, kierowała się sugestiami widzów, zapraszając osoby interesujące dla niej oraz publiczności. Dodatkowo aktywnie angażowała społeczność, prosząc o przysyłanie pytań, które następnie zadawała rozmówcom. Bosacka dostosowywała treści do aktualnych trendów i wyzwań społecznych, odpowiadając na bieżące potrzeby widzów dotyczące zdrowego stylu życia, ekologii

czy świadomych zakupów. Chincz natomiast, prowadząc vlog poradnikowy, przekazywała praktyczne porady dotyczące organizacji życia codziennego, sprzątanía, dekoracji domu oraz przygotowań do sezonowych wydarzeń, jednocześnie reagując na uwagi i sugestie odbiorców.

Analiza sposobów, w jakie dziennikarze-vlogerzy nawiązywali kontakt z widzami, ujawniła zróżnicowane podejścia, mające wpływ na charakter interakcji oraz poziom zaangażowania odbiorców. Twórcy aktywnie uczestniczący w dialogu z widzami – poprzez odpowiadanie na komentarze, udział w czatach na żywo, nagrywanie sesji Q&A czy organizację spotkań w świecie realnym – zyskują nie tylko lojalność, ale i głębsze, bardziej osobiste relacje z odbiorcami, przekładające się na trwałe zaangażowanie widzów. Wszystkie poczynione obserwacje oraz analizy wypowiedzi dziennikarzy potwierdzają postawioną hipotezę, że interakcja z widzami jest kluczowa, ponieważ pozwala budować zaangażowaną, lojalną społeczność.

Uczestnicy badania wykorzystują różne formy komunikacji, dostosowując je do specyfiki swoich vlogów, indywidualnych potrzeb i możliwości czasowych. Gadowski preferuje interakcje w świecie rzeczywistym, uznając, że taka forma kontaktu ma znacznie większy wpływ na budowanie lojalnej społeczności niż odpowiadanie na komentarze pod filmami. Organizowane przez niego spotkania autorskie, gromadzące setki osób, stały się ważnym elementem strategii angażowania widzów. Bosacka i Jaruzelska oparły relacje na komunikacji w przestrzeni wirtualnej, wykorzystując media społecznościowe do zbierania opinii, sugestii czy pytań od widzów. Obie dziennikarki regularnie organizowały też sesje Q&A. Chincz konsekwentnie poświęcała czas na przeglądanie i moderowanie komentarzy, dbając, by odpowiadać na jak największą liczbę wiadomości. Uważa, że takie podejście sprzyja budowaniu zaangażowanej i aktywnej społeczności wokół jej vlogu. Warzecha, kierując się zasadą, że szacunek dla widza stanowi fundament jego działalności, angażował się w dyskusje, szczególnie te mające potencjał do merytorycznej wymiany poglądów, podkreślając swoją otwartość na konstruktywną krytykę oraz dialog z publicznością. Michalik skoncentrowała działania na zamkniętej grupie na Facebooku, dostępnej wyłącznie dla patronów wspierających jej kanał, co umożliwiło jej bardziej bezpośredni i głębszy kontakt z mniejszą, lecz wyjątkowo zaangażowaną społecznością. Najmniejszą wagę do kontaktów z widzami wykazał Ziemiakiewicz, traktując YouTube jako dodatkową platformę dla szerszej działalności publicystycznej. Wszyscy dziennikarze, niezależnie od przyjętej formy kontaktu z widzami, podkreślali znaczenie interakcji, dostrzegając jej wpływ na budowanie więzi z odbiorcami i utrzymanie ich zaangażowania. Niezależnie od tego, czy komunikacja odbywała się w świecie rzeczywistym, online, czy poprzez zamknięte grupy, aktywne angażowanie widzów stanowi ważny element ich działań.

Analiza podejścia dziennikarzy-vlogerów do wizualnej oprawy ich produkcji ujawniła różnorodne strategie w zakresie technik montażu oraz dbałości o jakość i estetykę obrazu. Większość twórców rozumie, że forma wizualna powinna być dostosowana do specyfiki serwisu, jednak ich podejścia do realizacji filmów różnią się znacznie w zależności od doświadczeń zawodowych i dostępnych zasobów. Bosacka, Chincz i Gadowski przywiązują dużą wagę do jakości technicznej nagrań, inwestując w profesjonalny sprzęt i współpracując z profesjonalnymi operatorami oraz montażyстами. Bosacka i Chincz, mając za sobą doświadczenia z pracy w telewizji, przyjęły wysokie standardy realizacyjne, uznając, że profesjonalna oprawa wizualna jest niezbędna, zwłaszcza, że widzowie często oglądają ich filmy na dużych ekranach komputerowych lub telewizyjnych. Gadowski również dba o estetykę, starając się, by jego filmy miały charakterystyczny dla YouTube styl. Często eksperymentuje z formą, wprowadzając innowacyjne elementy, jak np. ożywiające narrację scenki filmowo-teatralne. Jaruzelska i Warzecha preferują minimalistyczne podejście, koncentrując się głównie na treści, a nie rozbudowanej oprawie wizualnej. Oboje nagrywają w stałym, domowym otoczeniu, co nadaje ich produkcjom kameralny charakter. Jaruzelska współpracuje z jednym operatorem, a jej vlog wyróżnia się prostymi ujęciami i oszczędnym montażem. Warzecha samodzielnie zarządza całym procesem produkcji, od nagrania po montaż, świadomie rezygnując z rozbudowanych efektów wizualnych na rzecz prostoty, wprowadzając jedynie krótkie przerywniki filmowe czy zrzuty z ekranu, mające urozmaicać przekaz werbalny. Dla Ziemiakiewicza i Michalik kwestie techniczne są całkowicie drugorzędne. Uznali, że widzowie oczekują od nich przede wszystkim tego, co mają do powiedzenia, dlatego skupili się jedynie na zapewnieniu przyzwoitej jakości dźwięku, montaż ograniczając do przycięcia początku i końca nagrania. Kostrzewa, choć również nie stosowała zaawansowanych technik montażowych, kładła nieco większy nacisk na wizualne wzbogacenie materiałów, ilustrując omawiane zagadnienia grafikami oraz zrzutami ekranu.

Różnorodność podejść do edycji i wizualnej oprawy vlogów odzwierciedla zawodowe doświadczenia oraz indywidualne podejście dziennikarzy do tych kwestii. W większości przypadków profesjonalna jakość nagrań była postrzegana jako ważny element przyciągający uwagę widzów, jednak nie wszyscy dziennikarze uznali ją za priorytet. Tym samym hipoteza, że dziennikarze stosują zaawansowane techniki montażu i dbają o wizualną jakość vlogów w celu zwiększenia atrakcyjności dla odbiorców, znajduje potwierdzenie tylko w wybranych przypadkach, co wskazuje, że podejście do tych elementów zależy w dużej mierze od indywidualnych preferencji oraz specyfiki prowadzonego kanału.

Kolejna hipoteza szczegółowa: dziennikarze stosują różnorodne strategie oraz narzędzia promocyjne, aby zwiększyć oglądalność vlogów również znalazła

tylko częściowe potwierdzenie. Uczestnicy badania podejmowali działania promocyjne, jednak ich zakres i intensywność były zróżnicowane. Gadowski korzysta z mediów społecznościowych i współpracuje z firmą pozycjonującą, ale nie stosuje bezpośrednich zachęt do promowania swoich filmów ani nie angażuje się w zaawansowane i płatne kampanie promocyjne. Bosacka skutecznie wykorzystuje rozwiniętą grupę fanowską na Facebooku oraz dodatkowo promuje kanał na Instagramie i TikToku. Chincz ogranicza promocję do działań w serwisach społecznościowych, choć zauważa, że przechodzenie widzów między platformami jest ograniczone. Jaruzelska i Michalik prowadzą działania promocyjne w sposób oszczędny, opierając się głównie na podstawowych narzędziach, takich jak zapowiedzi odcinków czy komunikacja z patronami. Warzecha również prowadzi ograniczone działania promocyjne, bazując głównie na aktywności w serwisach społecznościowych. Ziemkiewicz, mimo że jego vlog przynosi dochody, traktuje go jako działalność dodatkową i nie inwestuje w rozwinięte strategie promocyjne. Jego eksperymentalna współpraca z firmą promującą treści nie przyniosła oczekiwanych efektów. Kostrzewa natomiast niemal wcale nie skupiała się na promocji, a jej filmy zdobywały popularność głównie dzięki udostępnianiu przez widzów.

Ostatnia hipoteza szczegółowa, mówiąca o tym, że dziennikarze optymalizują treści pod kątem algorytmów YouTube i angażują się w programy partnerskie, aby monetyzować swoje kanały, również znalazła tylko częściowe potwierdzenie. Choć wszyscy dziennikarze zdają sobie sprawę z wpływu algorytmów na widoczność materiałów, to ich podejście do optymalizacji oraz monetyzacji jest zróżnicowane. Część świadomie unika pełnego zaangażowania w programy monetyzacyjne YouTube, świadomie rezygnując z tych opcji w obawie przed restrykcyjnymi procedurami platformy. Gadowski, chcąc lepiej zrozumieć zachowania widzów oraz trendy oglądalności kanału, korzystał z usług zewnętrznej firmy analizującej dane. Szczegółowe raporty ujawniły niepokojące tendencje, sugerujące celowe ograniczanie zasięgów jego filmów przez YouTube, zjawisko znane jako shadowban. Zlecił dodatkowe badania, które potwierdziły, że rzeczywista liczba wyświetleń jego materiałów była znacznie wyższa niż ta, prezentowana przez serwis. W odpowiedzi na te problemy oraz na długotrwałe i nieprzewidywalne procedury weryfikacyjne związane z monetyzacją, Gadowski zdecydował się wyłączyć reklamy w swoich filmach. Podobne doświadczenia miała Jaruzelska, świadomie rezygnując z monetyzacji przy bardziej kontrowersyjnych odcinkach, przewidując problemy z weryfikacją treści. Warzecha zwraca uwagę na trudności związane z nieprzewidywalnym działaniem algorytmów YouTube'a oraz fluktuacje w systemie monetyzacji, prowadzące do dużych różnic w jego przychodach. Podkreśla, że platforma nie daje jasnych wyjaśnień co do przyczyn zmian w zasięgach czy zarobkach, co sprawia, że praca w serwisie przypomina

„chodzenie po polu minowym” – trudno przewidzieć, które filmy odniosą sukces, a które zostaną zablokowane lub ograniczone. Ziemkiewicz otwarcie krytykuje politykę i mechanizmy YouTube’a, zwracając uwagę na biurokratyczny charakter serwisu i trudności w zrozumieniu zasad rządzących demonetyzacją, co w jego przypadku prowadziło niekiedy do blokad i ograniczeń treści. Kostrzewa zauważyła, że algorytmy YouTube faworyzują treści o bardziej popularnym i sensacyjnym charakterze, co wpływało na widoczność jej materiałów, poruszających kwestie związane z konserwatywnymi i katolickimi wartościami. Chincz dostosowuje działania do algorytmów YouTube, dbając o to, by jej filmy miały odpowiednie opisy, tytuły i miniatury, preferowane przez platformę. Regularnie współpracuje z ekspertem, aby raz w roku przejrzeć wyniki, analizować generowany ruch i wprowadzać zmiany w strategii, tak by lepiej odpowiadać na zmieniające się wymagania algorytmów. Bosacka natomiast polega na producencie, odpowiedzialnym za monitorowanie wyników i podejmowanie wszelkich działań związanych z algorytmami i optymalizacją treści. Wszyscy uczestnicy badania przyznali, że brakuje im pełnego zrozumienia mechanizmów YouTube, co prowadzi do tego, że albo opierają się na intuicji i doświadczeniu, albo rezygnują z prób optymalizacji treści pod kątem algorytmów.

7.2. Wnioski końcowe

Przeprowadzone badania jakościowe, ze względu na ich eksploracyjny charakter, mogą dostarczyć interesujących spostrzeżeń dla nauki o mediach i praktyki dziennikarskiej, zwracając uwagę na rolę YouTube w kształtowaniu nowych form komunikacji medialnej. Pozwalają lepiej zrozumieć motywacje dziennikarzy do tworzenia materiałów audiowizualnych, ich strategię zarządzania kanałami oraz relacje z widzami. Analiza zawartości kanałów uchwyciła różnorodność podejść twórczych, obejmujących zróżnicowane techniki realizacyjne oraz wybory tematyczne, odzwierciedlające indywidualne style oraz priorytety poszczególnych dziennikarzy. Badania pokazały, że autorzy vlogów starają się zachować tradycyjne wartości dziennikarskie, w tym rzetelność i wiarygodność, jednocześnie dostosowując swój przekaz do bezpośredniego i subiektywnego stylu komunikacji na YouTube. Podkreśliły znaczenie algorytmów oraz ich wpływ na widoczność treści i odbiór materiałów przez widzów.

Udało się zidentyfikować czynniki wpływające na popularność vlogów, uwzględniając zarówno wewnętrzne aspekty, w tym osobowość twórcy, charyzmę, autentyczność, oraz zewnętrzne, obejmujące działania promocyjne i wpływ algorytmów. Analiza zawartości wskazała różnorodne podejścia do realizacji audiowizualnej, uwypuklając różnice w stosowanych strategiach – od produkcji

o wysokim standardzie, z zaawansowanymi technikami montażu i współpracą z profesjonalistami, po prostsze, minimalistyczne formy. Niektórzy dziennikarze celowo ograniczali techniczną stronę realizacji, skupiając się na przekazie werbalnym. Ważnym elementem badań było także przyjrzenie się sposobom interakcji z widzami. Odpowiadanie na komentarze, sesje Q&A i spotkania autorskie są ważne dla twórców, ponieważ pomagają w nawiązywaniu relacji i wzmacnianiu zaufania wśród odbiorców.

W kontekście praktyki dziennikarskiej, badania oferują wgląd w realia pracy dziennikarzy działających w środowisku cyfrowym, dostarczając wskazówek dotyczących efektywnego wykorzystania potencjału nowych mediów w tworzeniu spersonalizowanych treści oraz budowaniu zaangażowania.

Nie ulega wątpliwości, iż badanie nie wyczerpuje w żaden sposób omawianego zjawiska. Badania jakościowe, mimo swojej wartości eksploracyjnej i poznawczej, mają pewne ograniczenia, w tym stosunkowo niewielką próbę badawczą, co utrudnia ekstrapolację wyników na całą populację dziennikarzy działających na YouTube. W przyszłości rozszerzenie badań na większą grupę twórców pozwoli uzyskać bardziej reprezentatywne dane, dające pełniejszy obraz funkcjonowania vlogów dziennikarskich. W perspektywie dalszych badań szczególnie cenną opcją wydaje się zastosowanie metod netnograficznych, mogących dostarczyć pogłębionych informacji na temat zachowań i interakcji odbiorców, umożliwiając lepsze zrozumienie mechanizmów angażowania społeczności. Istotnym aspektem będzie również uwzględnienie zagadnień związanych z etyką oraz odpowiedzialnością twórców za publikowane treści.

ZAKOŃCZENIE

Niniejsza publikacja została poświęcona analizie zjawiska dziennikarskich vlogów w serwisie YouTube, uwzględniającej zmiany zachodzące w środowisku medialnym, obejmujące konwergencję mediów, rosnące znaczenie form audiowizualnych oraz transformację tradycyjnych modeli komunikacji na rzecz interaktywności i partycypacji. Przekształcenia te przyczyniły się do większej swobody twórczej dziennikarzy oraz umożliwiły im bezpośredni kontakt z odbiorcami. Przeprowadzone badania pozwoliły zrealizować główny cel badawczy, czyli opisanie i wyjaśnienie specyfiki vlogów prowadzonych przez polskich dziennikarzy.

Podstawą realizacji badań była analiza teoretyczna, osadzona w kontekście zmian zachodzących w środowisku medialnym pod wpływem rewolucji Web 2.0. W pierwszej części zdefiniowano kluczowe cechy nowych mediów, opisano zjawiska konwergencji i dywergencji oraz przybliżono rolę serwisu YouTube jako platformy łączącej elementy mediów społecznościowych i audiowizualnych, umożliwiającą twórcom bezpośrednie dotarcie do szerokiego grona widzów oraz aktywne angażowanie ich w proces komunikacji. Rozważania teoretyczne dotyczące blogów, vlogów oraz ich miejsca w genologii multimedialnej, omówione w dalszych rozdziałach, pozwoliły na zrozumienie struktury i specyfiki tych form medialnych, z uwzględnieniem ich historii, typologii oraz funkcji autoprezentacyjnych. Szczególny nacisk położono na zdefiniowanie vlogu jako unikatowego gatunku internetowego, stanowiącego odpowiedź na wizualną mediatyzację.

Bazując na analizie zawartości ośmiu dziennikarskich vlogów w serwisie YouTube oraz pogłębionych wywiadach z ich twórcami, poczyniono szereg spostrzeżeń, rozszerzając wiedzę o współczesnych praktykach medialnych, nowych formach komunikacji oraz sposobach tworzenia i dystrybucji treści w środowisku cyfrowym.

Zebrany materiał badawczy pozwolił na weryfikację trzech hipotez głównych, koncentrujących się na identyfikacji endogennych i egzogennych czynników determinujących sukces dziennikarskich vlogów, motywacjach dziennikarzy do ich prowadzenia oraz związku między wcześniejszą działalnością dziennikarską a popularnością na platformie. Badania wskazały, że wśród najważniejszych czynników endogennych dziennikarze szczególnie podkreślali znaczenie

autentyczności, wyrazistej osobowości oraz umiejętności angażowania widzów. Uznawali, że bezpośrednie i systematycznie relacje z odbiorcami sprzyjają budowaniu zaangażowanych społeczności i przyczyniają się do wzrostu popularności. W odniesieniu do czynników egzogennych najważniejszą rolę w kształtowaniu widoczności i zasięgu vlogów odgrywają algorytmy YouTube'a oraz działania promocyjne w serwisach społecznościowych.

Prowadzenie vlogów przez dziennikarzy stanowi reakcję na zmieniające się uwarunkowania rynku medialnego, a zarazem wyraża potrzebę przekazywania treści zgodnych z osobistymi wartościami i przekonaniami, co potwierdziło postawioną hipotezę dotyczącą motywacji stojących za tworzeniem autorskich kanałów. Jednym z głównych powodów zakładania vlogów przez dziennikarzy była potrzeba niezależności i swobody twórczej. Uruchomienie autorskiego kanału było dla nich sposobem na uwolnienie się od ograniczeń narzucanych przez tradycyjne media i ich politykę redakcyjną.

Dodatkowo, weryfikacji poddano sześć hipotez szczegółowych dotyczących takich zagadnień jak wybór tematów przez dziennikarzy, sposoby interakcji z widzami, stosowane techniki wizualne oraz strategie promocyjne i monetyzacyjne. Badanie wykazało, że dziennikarze elastycznie dopasowują treści do bieżących wydarzeń i oczekiwań odbiorców, a komunikacja z widzami odbywa się przy wykorzystaniu różnorodnych kanałów i narzędzi, pozwalających na wielopłaszczyznową interakcję w obrębie serwisu YouTube, w mediach społecznościowych oraz świecie realnym.

Różnorodność podejść do wizualnej oprawy vlogów, obejmująca zaawansowane, profesjonalne realizacje oraz minimalistyczne rozwiązania, uwidoczniła indywidualność i specyfikę działań poszczególnych twórców. Zastosowane narzędzia promocyjne oraz strategie monetyzacji okazały się równie zróżnicowane i dostosowane do indywidualnych priorytetów i potrzeb.

W pracy przedstawiono autorskie definicje blogu i vlogu, uwzględniające ich współczesne rozumienie. Blog zdefiniowano jako internetowy gatunek multimedialny charakteryzujący się subiektywnym, nieformalnym, dialogicznym i perswazyjnym stylem narracji⁸⁸³. Vlog natomiast opisano jako internetowy gatunek audiowizualny, charakteryzujący się nieformalnym, ekspresyjnym i konwersacyjnym stylem, służącym twórcom do wyrażania siebie oraz dzielenia się opiniami i doświadczeniami z widzami⁸⁸⁴.

Autorka zaproponowała również własną typologię vlogów, opartą na sytuacji komunikacyjnej i potrzebie retorycznej, obejmującą 17 typów: diarystyczne, lifestylowe, parentingowe, edukacyjne, popularnonaukowe,

⁸⁸³ Zob. s. 65 niniejszej książki.

⁸⁸⁴ Zob. s. 120 niniejszej książki.

informacyjno-analityczne, reportażowo-dokumentalne, rozrywkowe, eksperymentalne, krytyczne, poradnikowe, konwersacyjne, infotainment, komentarzy, ewangelizacyjne, motywacyjne, wspólnotowo-interaktywne, aktywistyczne oraz firmowe i korporacyjne⁸⁸⁵.

Przeprowadzone badania nie wyczerpują zagadnienia, ale stanowią krok w stronę lepszego zrozumienia roli dziennikarzy na platformach audiowizualnych, takich jak YouTube. Temat pozostaje otwarty na dalsze eksploracje, zwłaszcza w kontekście dynamicznie rozwijających się technologii i zmieniających się oczekiwań odbiorców. Badania nowych mediów i przekazów audiowizualnych pozostają jednym z ważniejszych wyzwań dla nauk o mediach, wymagając systematycznego monitorowania i adaptacji metodologii, aby nadążać za ich szybkim rozwojem. Autorka wyraża nadzieję, że poczynione przez nią obserwacje oraz uzyskane wyniki staną przyczynkiem do dalszych analiz w tym interesującym, a wciąż mało jeszcze rozpoznanym obszarze.

⁸⁸⁵ Zob. s. 134 niniejszej książki.

BIBLIOGRAFIA

1. LITERATURA PRZEDMIOTU:

- Abidin C., *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Emerald Publishing 2020.
- Aboujaoude E., *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Adamski A., *Media w cyfrowym i analogowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
- Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Allen S., *The Age Factors*, w: Allen S., Deragon J.T., Orem M.G., Smith C.F. (i in.), *The Emergence of The Relationship Economy. The New Order of Things to Come*, 2008.
- Alter A., *Irresistible. Why we can't stop checking, scrolling, clicking and watching*, Vintage, Londyn 2017.
- Backer R., *Metodologia badań politologicznych*, Wyd. Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Warszawa 2016.
- Balcerzan E., *W stronę genologii multimedialnej*, w: Bolecki W., Opacki I. (red.), *Genologia dzisiaj*, Warszawa 2000, s. 86–88.
- Ball M., *Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat i biznes*, Wyd. MT Biznes Warszawa 2022.
- Barczyk A., *Internetowy talk-show – odmiana rodzajowa czy nowy gatunek? Charakterystyka programu 20 m2 Łukasza*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica” 2 (20) 2013.
- Bassa A., *Blog literacki, czyli dziennik pisany zapiskami z lektur. Blogosfera francuska*, „Autobiografia” nr 2 (13) 2019 s. 59–71.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2005.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo i nowe media. Blog nowy wymiar dziennikarstwa*, w: Godzic W. (red.), *Media audiowizualne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Baym N. K., *Interpersonal life online*, w: Lievrouw L. A., Livingstone S. (red), *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*, London 2006, s. 35–54.
- Bek D., Popiołek M., *Patostreaming – charakterystyka i prawne aspekty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami”, Tom 7(4)2019, s. 247–262.
- Benson Ph., *The discourse of YouTube: multimodal text in a global context*, Taylor and Francis Group, New York 2017.
- Bergstrom B., *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

- Berti A., *From digital to analog: Agrippa and Other Hybrids in the Beginnings of Digital Culture*, New York 2015.
- Biel J.-I., Gatica-Perez D., *VlogSense: Conversational behavior and social attention in YouTube*, „Communications & Applications”, Volume 7S, Issue 1, Article No. 33, New York 2011, s. 1–20.
- Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G., *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Bigos K., *Tożsamość narracyjna w cyberprzestrzeni*, Wyd. Promotor, Kraków 2009.
- Bobryk J., *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego Warszawa 2001.
- Bomba R., Olszewska P., Wuls A. (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS., Lublin 2017.
- Borcuch A., Świerczyńska-Kaczor U., *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria „Organizacja i Zarządzanie” z. 65, 2013.
- Boyd D., *A blogger's blog: Exploring the definition of a medium*, „Reconstruction” vol. 6, nr 4/2006.
- Bruns A., Jacobs J., *Uses of Blogs*, New York 2006.
- Bucher T., *The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook*, „Television & New Media” 2012, vol. 14, iss. 6, s. 479–493.
- Bulaszewska M., *Blog to...blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu*, w: Godzic W., Bauer Z. (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa 2015, s. 125–151.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Video online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Burno-Kaliszuck K., *Blogi dziennikarskie jako obiekt badań medioznawczych w Polsce*, w: Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), *Problemy i metody badań nad mediami*, tom I, Lublin 2019, s. 221–222.
- Całek A., *Blog*, w: Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R. (red.), *Leksykon terminów medialnych*, T.2, Toruń 2024, s. 88.
- Carr N., *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*, Wyd. Helion, Gliwice 2013.
- Castells M., *Communication Power*, Oxford University Press, News York 2009.
- Castells M., *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Castells M., *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, 2015.
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Chandler D., Munday R., *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford New York 2011.
- Couldry N., *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Hardcover 2012.

- Creswell J. W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications 2014.
- Cunningham S., Craig D., Silver J., *YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 22(4) 2016, s. 376–391.
- Cywińska-Milonas M., *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, w: Marecki P. (red.), *Liternet. Literatura i internet*, Wyd. Rabid, Kraków 2002.
- Czykier K., *Audiowizualne doświadczanie świata: kontekst międzypokoleniowy*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2014.
- Daniels D., Thoben J., *Video Theories. A Transdisciplinary Reader*, Bloomsbury Publishing Inc. 2022.
- Davis R., *Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics*, Oxford University Press 2009.
- Dąbrowka A., Maryl M., Wójtowicz A., *Teksty kultury uczestnictwa*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2016.
- Deditius S., *Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji: charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym*, w: Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*, T. 4, Katowice 2018, s. 45–57.
- Deibert R. J., *Reset: Reclaiming the Internet for Civil Society*, House of Anansi Press Inc. 2020.
- Deuze M., *Media Life*, Polity Press, 2012.
- Deuze M., *What is Multimedia Journalism?*, „Journalism Studies”, Volume 5, Number 2, 2004.
- Dijk J., *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Doktorowicz K. (red.), *Tożsamość w wieku informacji. Media. Internet. Kino*, Wyd. UŚ, Katowice 2015.
- Doktorowicz K., *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, w: Oniszczyk S., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, T. 1, Katowice 2012.
- Domingo D., *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, *International Symposium on Online Journalism*, University of Austin 2007, s. 30–31.
- Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3.
- Dukaj J., *Po piśmie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2019.
- Dusek V., *Wprowadzenie do filozofii techniki*, Kraków 2011.
- Dwyer T., *Media Convergence*, McGraw-Hill International, Maidenhead – New York 2010.

- Eco U., *Cogito Interruptus*, w: *Podziemni bogowie*, Wyd. Czytelnik, Warszawa 2007.
- Ellul J., *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Knopf Doubleday Publishing Group 1965.
- Elsaesser T., *The New Film History as Media Archaeology*, „Cinemas”, 14(2–3), 2004, s. 75–117.
- Feenberg A., *Questioning Technology*, 1999.
- Feenberg A., *Technosystem: The Social Life of Reason*, 2018.
- Filas R., *Drogi i bezdroża cyfryzacji gazet i czasopism w Polsce. Doświadczenia ostatniej dekady (2010–2019)*, w: Kępa-Mętrak J., Ciszak P. (red.), *Polski system medialny w procesie zmian*, Tom 2, Kielce 2022, s. 43–56.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Fiut I., Matuzik M., *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka”, nr 2/2002.
- Flores S. E., *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*, Wyd. Muza, Warszawa 2017.
- Ford S., Green J., Jenkins H., *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2018.
- Frobenius M., *Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers*, „Journal Of Pragmatics” 2014, s. 59–72.
- Frobenius M., *Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs*, „Journal Of Pragmatics” 43, 2011, s. 814–827.
- Frobenius M., *Pointing gestures in video blogs*, „Text & Talk” 33(1), 2013, s. 1–23.
- Frobenius M., *The pragmatics of monologue: interaction in video blogs*, Saarbrücken 2014.
- Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2009.
- Gackowski T., *Zamiast wstępu. O triangulacji całościowej w naukach o mediach*, w: Gackowski T. (red.), *Metodologie badań medioznawczych*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2014.
- Gane N., Beer D., *New media: The key concepts*, Oxford, New York 2017.
- Gehl R., *YouTube As Archive: Who Will Curate this Digital Wunderkammer*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, nr 12 (1), s. 43–60.
- Gerrig R. J., Zimbardo P., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Gillmor D., *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*, USA 2004.
- Glińska-Neweś A., Escher I., *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, Vol. 6 Nr 3, Poznań 2018.
- Godzic W., Bauer Z. (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Wyd. Poltext, Warszawa 2015.

- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011.
- Gonciarz K., *Web Shows. Sekrety wideo w internecie*, KG Tofu Media 2012.
- Graszewicz M., Jastrzębski J. (red.), *Teorie komunikacji i mediów 3*, Oficyna Wydawnicza ATUT., Wrocław 2010.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blog w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Gruchola M., *Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii: analizy porównawcze*, „Państwo i Społeczeństwo” 2017, nr 3 (XVII), s. 123–133.
- Grześkowiak U. M., *Portale społecznościowe – wybrane aspekty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 656, „Studia Informatica” nr 28, 2011.
- Gudkova S., *Wywiad w badaniach jakościowych*, w: Jemielniak D. (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, T. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Gumkowska A., *Blog wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, w: Ulicka D. (red.), *Tekst (w) sieci, t. I., Tekst, język, gatunki*, Warszawa 2009.
- Gurba K., *Cała edukacja w sieci*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych” 3/2021.
- Gurba K., *Socjologia światów wirtualnych*, „Comarch News”, nr 3(20) Kraków 2003, ss. 40–42.
- Gwóźdź A. (red.), *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Wyd. Universitas, Kraków 2010.
- Heller W., *Czy serwis You Tube po nowemu definiuje relację: prywatne – publiczne?*, w: Heller W., Janiak A. M. (red.), *Mowa w przestrzeni publicznej. Ćwiczenia z komunikacji społecznej*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań – Kalisz 2013.
- Hinduja S., Patchin J., *Connecting Adolescent Suicide to the Severity of Bullying and Cyberbullying*, „Journal of School Violence”, 18(3), 2019, s. 333–346.
- Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Wyd. UMCS., Lublin 2013.
- Horyń E., Skowronek B., Walecka-Rynduch E. (red.), *Język a media. Zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, Wyd. Collegium Columbinum, Kraków 2015.
- Howard P. N., *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge 2006.
- Hudzik J. P., *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Warszawa 2017.
- Hughes T., *Rescuing Prometheus: Four Monumental Projects that Changed Our World*, Knopf Doubleday Publishing Group 2000.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Janczewski M., *CeWEBryci – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków, 2011.
- Jankowska J., *Social media naszych czasów. W kierunku oversharingu i ekshibicjonizmu życia codziennego*, w: Tanaś W., Weskop W. (red.), *Mass media we współczesnym*

- świecie, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu, Łódź 2019.
- Jarymowicz M. (red.), *Studia nad spostrzeganiem relacji "ja-inni": tożsamość, indywiduacja, przynależność*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1988.
- Jemielniak D. (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia, T. 2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Jenkins H., *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, NYU Press, New York 2006.
- Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, NYU Press 2013.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kadaj-Kuca K., *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, w: Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2010, s. 78–79.
- Kaminsky M. S., *Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube*, Organik Media 2019.
- Kamińska M., *Nieczne memy: 12 wykładów o kulturze internetu*, Wyd. Galeria Miejska Arsenał Poznań 2011.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kelly K., *What Technology Wants*, Penguin Group 2011.
- Kidawa M., Maryl M., Niewiadomski K., *Teksty elektroniczne w działaniu: typologia gatunków blogowych*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, LIX z. 2, Warszawa 2016.
- Kim J., *User-generated content (UGC) revolution? Critique of the promise of YouTube*, University of Iowa 2010.
- Kociuba M., *Antropologia poznania obrazowego: rola obrazu i dyskursu w poznawczym ujmowaniu świata*, Wyd. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
- Konecki K. T., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46).
- Koroczyński A., *Dziennikarstwo międzynarodowe w warunkach konwergencji środków masowego przekazu*, w: Gierula M., Szostok P. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, t. 2*, Katowice 2012.
- Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Wyd. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, 2006.
- Krajewski M. (red.), *Deindywiduacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Wyd. Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2015.

- Kreft J., *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr. 3 (46).
- Krejtz K., Jan M., Zając J. M. (red.), *Psychospołeczne aspekty Internetu*, w: *Psychologia Społeczna 2007 tom 2*, 3–4 (5) 191–200, Polskie Stowarzyszenie Psychologii Społecznej, Warszawa 2007.
- Krzysztofek K., *Internet uspołeczniony. Web 2.0 jako zmiana kulturowa*, w: Francuz P., Jędrzejewski S. (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Lublin 2010.
- Kubicka D., Kołodziejczyk A., *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Wyd. Impuls, Kraków 2007.
- Kyncl R., Peyvan M., *Streampunks: YouTube and the Rebels Remaking Media*, Harper Business 2016.
- Lakomy M., *Strategie mediów tradycyjnych w perspektywie konwergencji*, „Nowe Media” 1/2010, s. 91–92.
- Lange P. G., *Publicly private and privately public: Social networking on YouTube*, „Journal of Computer – Mediated Communication”, 13(1), 2007, s. 361–380.
- Lange P. G., *Video-mediated nostalgia and the aesthetics of technical competencies*, „Visual Communication”, 10(1), 2011, s. 25–44.
- Lange P. G., *Videos of affinity on YouTube*, w: Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009, s. 70–88.
- Lanier J., *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, Henry Holt and Co, New York 2018.
- Lanier J., *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, 2011.
- Lee D., *Blogging and Social Media*, w: Hartley J., Burgess J., Bruns A. (red.), *A Companion to New Media Dynamics*, Wiley-Blackwell 2015.
- Levinson P., *Miękkie ostrze*, Wyd. Muza, Warszawa 1999.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM., Kraków 2010.
- Levy F., *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution*, Alpha Books, 2008.
- Lievrouw L. A., Livingstone S. M., *The handbook of New Media*, London 2005.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Lisowska-Magdziarz M., *Fandom dla początkujących*, Wyd. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2017.
- Lisowska-Magdziarz M., *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonstruksji metodologicznego*, w: Godzic W., Kozieł A., Szyłko-Kwas J. (red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, Poltext, Warszawa 2015, s. 13–34.
- Lister M. (red.), *Nowe Media. Wprowadzenie*, Kraków 2009.
- Livingstone S., *New media, new audiences?*, „New Media and Society”, vol. 1 (1) 1999, s. 59–66.
- Lotz A. D., *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York, London 2007.
- Łakomy M., *Strategie mediów tradycyjnych w perspektywie konwergencji*, „Nowe Media” 2010, nr 1.

- Łokić P., *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Poznań 2021.
- Maciejak K., *Autoprezentacja w języku videoblogerów*, w: M. Sokołowski (red.), *Oblicza internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Elbląg 2014.
- Maciejak K., *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Wyd. Universitas, Kraków 2018.
- Macnamara J., *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*, Peter Lang Publishing 2010.
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Wyd. Universitas, Kraków 2015.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011.
- Manovich L., *Software takes command: Extending the language of new media*, „Bloomsbury Academic”, 2013.
- Manovich L., *The Practice of Everyday (Media) Life*, w: Lovink G., Niederer S. (red.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Institute for Network Cultures, Amsterdam 2008.
- Marvin C., *When Old Technologies Were New: Thinking About Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, New York 1988, s. 9–32.
- Matthews N., *Confessions to a New Public: Video Nation Shorsts*, „Media Culture & Society” 29(3), 2007, s. 435–448.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Triangulacja w badaniach jakościowych*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 525, 2018.
- McKee A., *The Public Sphere: An Introduction*, Cambridge University Press 2005.
- McLuhan M., *Wybór pism*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1975.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- McLuhan M., Fiore Q., *The Medium is The Massage*, Penguin Books 2001.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Mead M., *Kultura i tożsamość: studium dystansu międzypokoleniowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Meyrowitz J., *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York, 1985.
- Mikułowski-Pomorski J., *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacji*, w: Gierula M., Wielopolska-Szymura W. (red.), *Środki masowego komunikowania*, Katowice 2006.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Wyd. Difin, Warszawa 2013.
- Mosebo S. T., *Identity-formation on YouTube. Investigating audiovisual presentations of the self*, Simonsen, Aalborg Universitet, Denmark 2012.
- Mrozowski M., *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa 2020.

- Müller E., *Where Quality Matters. Discourses on the art of making a youtube video*, w: Snickars P., Vonderau P. (red.), *The Youtube Reader*, Stockholm 2009.
- Negroponte N., *Życie cyfrowe. Jak się odnaleźć w świecie komputerów?*, Warszawa 1997.
- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media*, Warszawa 2010.
- Nightingale V., Dwyer T., *New Media Worlds: Challenges for Convergence*, Oxford University Press, 2007.
- Nycz R., *Sylwy współczesne*, Wyd. Ossolineum, Kraków 1996.
- Ogonowska A., *Blog w autobiograficznym trójkącie fikcji*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria VI”, folia 37, 2006, s. 204–216.
- Ogonowska, A., *Oblicza nowych mediów*, Oficyna Wydawnicza Text, Kraków 2011.
- Ogonowska A., *Psychologia mediów i komunikowania*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2018.
- Ogonowska A., Ptaszek G., *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2017.
- Oleszkowicz M., *Media publiczne w dobie konwergencji, czyli jak Telewizja Polska wkracza w XXI wiek?* w: Pokorna-Igantowicz K., Bierówka J. (red.), „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”, „Media i Polityka”, tom 3, Kraków 2011.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*, O'Reilly Media, 2005.
- Orzeł B., *Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007–2015*, w: Kalisz A., Tyc E. (red.), *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś, T. 2*, Katowice 2016, s. 53–62.
- Ostrowicki M., *Wirtualne “realis”. Estetyka w epoce elektroniki*, Warszawa 2006.
- Paluchowski W. J. (red.), *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, New York 2011.
- Pavlik J., *Media in the Digital Age*, Columbia Unvers, 2008.
- Pennycook G., Rand D. G., *Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking*, „Journal of Personality”, 87(2), 2019, s. 185–200.
- Peters B., *And Lead Us not into Thinking the New Is New: A Bibliographic Case for New Media History*, „New Media & Society”, 11(1–2) 2009.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu, Kraków 2006.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Plęś Ł. M., Sakowski K. (red.), *Nowe media w języku, kulturze i literaturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Pliszka S., Pasik K., *Portale społecznościowe jako stymulatory komunikacji międzyludzkiej*, w: Babis H. (red.), *Czynniki kreujące rozwój społeczeństwa informacyjnego*

- w Polsce, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 519, Szczecin 2008, s. 434–435.
- Podlewska K., *Analiza zjawiska katolickiej blogosfery w Polsce w kontekście jej rozwoju i profesjonalizacji*, „Kultura – Media – Teologia” 2019 nr 36, s. 30–49.
- Pokorna-Ignatowicz K., Bierówka J., *Stare media w obliczu nowych, nowe w obliczu starych*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013.
- Pokorna-Ignatowicz K., Jędrzejewski S., Bierówka J. (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013.
- Polak R., *Oblicza komunikowania wizualnego*, Konsorcjum Akademickie, Kraków – Rzeszów – Zamość 2011.
- Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 2015, T. 58, nr 1 (221).
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Wyd. Muza, Warszawa 1992.
- Przylipek M., *U źródeł reality show*, „Słupskie Prace Filologiczne” 2004, nr 3.
- Praszek G., *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
- Raś D., *Chrześcijanin multimedialny – śladami wideoblogerów katolickich*, „Studia Socialia Cracoviensia” 9 (2017) nr 2 (17), s. 97–112.
- Rettberg J. W., *Blogowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnościami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- Rose G., *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, 2016.
- Rudzińska L., *Amator w natarcu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci*, w: Godzic W., Bauer Z. (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa 2015.
- Sajna R., *Nowe media – perspektywy badawcze*, „Świat Idei i Polityki”, 2010, Tom 10 [12], Bydgoszcz 2010.
- Sarzynska-Putowska J., *Komunikacja Wizualna – potrzebne pojęcia*, Wyd. Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, Kraków 2006.
- Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2(218)/2014.
- Schroeder R., *Social Theory after the Internet. Media, Technology and Globalization*, UCLPRESS 2018.
- Serfaty V., *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*, Amsterdam 2008.
- Shirky C., *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, 2008.
- Skowronek B., Horyń E., Walecka-Rynduch E. (red.), *Język a media. Zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2015.

- Smith M. R., Marx L., *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*, MIT Press 1994.
- Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009.
- Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, 2014.
- Sokołowski M. (red.), *U progu wielkiej zmiany?: media w kulturze XXI wieku: nurty, kategorie, idee*, Wyd. Kastalia, Olsztyn 2005.
- Sokołowski M., *(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Warszawa 2010.
- Stachura G., *Ewolucja kultury partycypacyjnej na przykładzie serwisu YouTube*, w: Sokołowski M. (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, Oficyna Wydawnicza Kastalia, Olsztyn 2007.
- Strangelove M., *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*, University of Toronto Press 2010.
- Strumińska-Kutra M., Koładkiewicz I., *Studium przypadku*, w: Jemielniak D. (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, T. 2, Warszawa 2012, s. 18.
- Stunża G. D., *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*, „Kultura Popularna”, nr 1(50), 2017.
- Sunstein C. R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton 2018.
- Suska D., *Tytuły blogów – perspektywa pragmatyngwistyczna*, w: Sokołowski M. (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Olsztyn 2008.
- Szczepan-Wojarska A. M., *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki”, nr 4, 2006.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 4 (35) 2008, s. 33.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwo AGH., Kraków, 2016.
- Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wyd. IFIS PAN, Warszawa 2012.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wyd. Śląsk, Katowice, 2005.
- Szulc M., *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje b(v)logerów modowych w mediach społecznościowych*, Poznań 2022.
- Szymańska A., Köhler C., *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem: uwagi warsztatowe*, w: Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A. (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Wyd. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2018, s. 221–222.
- Ślawska M., *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne”, Nr 4 2017.

- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Thompson J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001.
- Toczyski P., *O sednie terminu „social media”: Web 2.0 a sprawność użytkowników w generowaniu treści*, „Kultura Popularna” nr 3(41) 2014.
- Tucker-McLaughlin M., *YouTube’s most-viewed videos: Where the girls aren’t*, „Women & Language”, 36(1), 2013, s. 43–49.
- Turkle S., *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*, Touchstone, New York 1995.
- Turkle S., *Samotni razem: dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki a mniej od siebie nawzajem*, Wydawnictwa UJ., Kraków 2013.
- Turkle S., *The second self: Computers and the human spirit, Twentieth anniversary edition*, MIT Press, Cambridge 2005.
- Van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Van Dijck J., *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press 2013.
- Van Dijck J., *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, „Media. Culture & Society”, 31(1), 2009, s. 41–58.
- Van Dijck J., *Web 2.0: YouTube i narodziny nadawania domowego [Homercasting]*, w: Bielak T., Filiciak M., Praszek G. (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Warszawa 2011.
- Von Hippel E., *Democratizing Innovation*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts – London, England 2005.
- Vonderau P., Snickars P. (red.), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009.
- Wasiuta S., *Rosyjska fabryka trolli z Petersburga*, w: Wasiuta O., Klepka R. (red.), *Wademecum bezpieczeństwa informacyjnego, tom 2*, Kraków 2016, s. 261–271.
- Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Więckiewicz-Archacka M., *Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście genologii multimedialnej*, „Civitas et Lex” 2019, 4(24).
- Więckiewicz-Archacka M., *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016.
- Winner L., *Autonomous Technology: Technics-Out-of-Control as a Theme in Political Thought*, MIT Press 1977.
- Winner L., *Do Artifacts have Politics? In The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*, „University of Chicago Press” 2017, s. 19–39.
- Wojciszke B., *Psychologia społeczna*, wyd. trzecie, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2019.

- Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R. (red.), *Leksykon terminów medialnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024.
- Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wyd. Łośgraf, Warszawa 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze”, 2 (54) 2013.
- Woźniak U., *Tożsamość w narracjach internetowych*, „Studia de Cultura” nr 8, 2016.
- Wrońska A., *Dziennikarze i blogerzy jako uzupełniające się środowiska tworzące treści*, Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy tom 7/18, Kielce 2015.
- Wu T., *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, New York 2017.
- Zieliński J., *Metodologia pracy naukowej*, Warszawa 2012.
- Ziółkowska B., *Ile fizycznej atrakcyjności w atrakcyjności społecznej? Rzecz o sile pierwszego wrażenia*, w: Ziółkowska B., Cwojdzńska A., Chołody M., *Ciało w kulturze i nauce*, Warszawa 2009.
- Zittrain J., *The Future of the Internet – And How to Stop It*, Yale University Press, New Haven 2008.
- Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Wyd. Zys i S-ka Warszawa 2020.

2. NETOGRAFIA

- „Pan od ciekawostek” z YouTube’a to rekin biznesu. W dwa miesiące wyciągnął milion euro, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/radek-kotarski-youtube-ksiazka-wydawnictwo,56,0,2391352.html> (dostęp: 27.03.2024).
- #CyberMagazyn: Jak ruch QAnon przenosi się z internetu na ulice amerykańskich (i nie tylko) miast, <https://cyberdefence24.pl/polityka-i-prawo/cyberweekend-jak-ruch-qanon-przenosi-sie-z-internetu-na-ulice-amerykanskich-i-nie-tylko-miast> (dostęp: 20.01.2023).
- „Blogersi” reż. Jarosław Rybus, https://www.youtube.com/watch?v=kg8HSON8qa-I&ab_channel=Blogersi (dostęp: 28.02.2024).
- „Jaszczur” udzielił wywiadu Jaruzelskiej. Rozmowa wywołała burzę w sieci, <https://natemat.pl/444373,jaruzelska-przeprowadzila-wywiad-z-tzw-jaszczurem> (dostęp: 09.05.2024).
- 19-letni youtuber w jeden dzień zebrał 325 tys. złotych, by pomóc niepełnosprawnym dzieciom, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,20596128,19-letni-youtuber-w-jeden-dzien-zebral-325-tys-zlotych-by.html?i=1> (dostęp: 08.04.2024).
- Adamski K., *Wyznawcy i krytycy determinizmu technicznego. Próba ujęcia problemu w perspektywie etycznej*, PERSPECTIVA „Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” Rok XII 2013 nr 2 (23), s. 17, <http://perspectiva.pl/pdf/p23/01ADAMSKI.pdf> (dostęp: 10.04.2023).

- Aleksandra Przeglasińska o metawersum i przyszłości mediów społecznościowych, https://www.youtube.com/watch?v=6ffmkdB1KM&t=1239s&ab_channel=Sznurowad%C5%82amy%C5%9Bli (dostęp: 12.02.2023).
- Barańska-Szmitko A., *Wyznaczniki tabloidyzacji popularnonaukowego dyskursu historycznego w kanale serwisu YouTube „Historia bez Cenzury”, „Stylistyka” XXXI*: 137–175, 2022 <https://doi.org/10.25167/Stylistyka31.2022.7> (dostęp: 13.02.2024).
- Barbara Kwarc, jedna z najbardziej barwnych polskich youtuberek, <https://kobieta.onet.pl/barbara-kwarc-jedna-z-najbardziej-barwnych-polskich-youtuberek/dbjzw> (dostęp: 27.03.2024).
- Barberá P. i in., *Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?* 2015, <http://pablobarbera.com/static/PSS-supplementary-materials.pdf> (dostęp: 11.03.2022).
- Bartkiewicz A., *Mariusz Max Kolonko: Pierwszy dziennikarz piątej władzy*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art3792451-mariusz-max-kolonko-pierwszy-dziennikarz-piatej-wladzy> (dostęp: 17.03.2024).
- Beksy *zawojowały internet*, <https://www.polskieradio.pl/10/3970/artykul/1571886,beksy-zawojowaly-internet-bedziemy-eksperymentowac> (dostęp: 10.02.2024).
- Bernard R., *Stoking the Flames of the Digital Fireplace. How can the practice of vlogging contribute to an understanding of the presentation of self in contemporary oral history making?*, New Zealand 2020, s. 18, chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://researchbank.ac.nz/bitstream/handle/10652/4989/MCP_2020_Rebecca%20Bernard%20%2B.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 28.11.2023).
- Berners-Lee T., Connolly D., Andrea Stein L., Swick R., *The Semantic Web*, <https://www.w3.org/2000/Talks/0906-xmlweb-tbl/text.htm> (dostęp: 12.02.2023).
- Berry T. B., *Videoblogging before YouTube*, Amsterdam, 2018, s. 123, <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2018/06/Videoblogging-Before-YouTube-web.pdf> (dostęp: 01.06.2023).
- Bezpowrotnie utracona fajność*, <https://www.youtube.com/watch?v=VapM0UOjRPY> (dostęp: 14.04.2024).
- Björkmann B. T., *Videoblogging before YouTube*, Institute of Network Cultures, 2018, s. 24, <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2018/06/Videoblogging-Before-YouTube-web.pdf> (dostęp: 15.11.2023).
- Blówek – chłopak od Minecrafta. Ma już ponad 5 mln subskrypcji*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/karol-gazwa-blowek-youtube-minecraft> (dostęp: 27.03.2024).
- Bobolowicz P. M., *Kilka słów o kontrowersyjnych gościach Moniki Jaruzelskiej*, *Kurier WNET nr 103*, 2022, <https://wnet.fm/kurier/kilka-slow-o-kontrowersyjnych-gosciach-moniki-jaruzelskiej-piotr-mateusz-bobolowicz-kurier-wnet-nr-103-2022/> (dostęp: 29.03.2024).

- Bogost, *The Age of Social Media Is Ending*, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/twitter-facebook-social-media-decline/672074/> (dostęp: 10.02.2022).
- Boyd D. M., Ellison N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „*Journal of Computer-Mediated Communication*”, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, ss. 210–230, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> (dostęp: 5.09.2022).
- Boyd D., Ellison N., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „*Journal of Computer-Mediated Communication*” 2007, nr 13(1), art. 11, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> (dostęp: 25.01.2022 r.).
- Bralczyk J., *Mleczko z kartofelkami, czyli śledzik z cebulką*, 31.01.2008, *Słowo się rzekło. Wideoblog Jerzego Bralczyka*, www.bralczyk.blog.polityka.pl (dostęp: 02.04.2023).
- Brott P. E., *Vlogging and reflexive applications. Open Learning: The Journal of Open, Distance and E-Learning*, 1–13, 2020. <https://doi.org/10.1080/02680513.2020.1869536> (dostęp: 15.02.2024).
- Burgess J., *Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity, and digital storytelling*, *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, volume 20, number 2, 2006 s.. 201–214. <http://dx.doi.org/10.1080/10304310600641737> (dostęp: 20.05.2023).
- Chciał być śmieciarzem, został doktorem chemii. Teraz „Naukowy bełkot” pokazuje jak powinno promować się naukę*, <https://innpoland.pl/118285,chtial-byc-smieciarzem-zostal-doktorem-chemii-teraz-na-youtube-naukowy-belkot-pokazuje-jak-powinno-sie-promowac-nauke> (dostęp: 04.03.2024).
- Chen Q., *Vlog Virtual Tour: A Critical Framing Perspectiv*, *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*, 2022, <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/29> (dostęp: 20.02.2023).
- Co to jest vlog: przewodnik po vlogowaniu dla początkujących*, <https://pl.wix.com/blog/artykul/co-to-jest-vlog-przewodnik-po-vlogowaniu-dla-poczatkujacych> (dostęp: 18.10.2023).
- Colucci E., *Remembering New York's Downtown Documentarian Nelson Sullivan*, https://www.vice.com/en_us/article/8gdv3v/remembering-downtowns-documentarian-nelson-sullivan (dostęp: 20.05.2023).
- Creswell J. W., *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2007, <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf> (dostęp: 18.05.2023).
- Cudo A., Misiuro A., Kopiś-Posiej N., i in, *Funkcjonowanie poznawcze a nałogowe korzystanie z portali społecznościowych – przegląd badań*, „*Psychiatria Polska*” 2022; 56(3): 471–491, https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Kopis-Posiej/publication/361976691_Cognitive_functioning_and_social_networking_sites_addiction_-_a_review/links/634e92696e0d367d91a876ac/Cognitive-functioning-and-social-networking-sites-addiction-a-review.pdf (dostęp: 12.01.2023).

- Cunningham S., Craig D., Silver J., *YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology*, „Convergence” 2016, 22(4), s. 376–391. s. 378, https://www.academia.edu/24261133/YouTube_multichannel_networks_and_the_accelerated_evolution_of_the_new_screen_ecology (dostęp: 23.03.2023).
- Czy twórcy internetowi zmieniają świat? – wyniki badań [raport], <https://hatalska.com/2016/09/26/czy-tworcy-internetowi-zmieniaja-swiat-wyniki-badan-raport/> (dostęp: 14.02.2024).
- Dąbrowska J., *Po co vloger wydaje książki? Wywiad z Cyber Marianem, autorem „Dziś tak bardziej”*, <https://publicrelations.pl/cyber-marian-o-swojej-ksiazce-wywiad/> (dostęp: 05.03.2024).
- Dąbrowska P., *Karolina Żebrowska: Archeologiczna Mody*, „Vogue”, 2023, <https://www.vogue.pl/a/rozmawiamy-z-karolina-zebrowska-autorka-ksiazki-modowe-rewolucje-niezwykla-historia-naszych-szaf> (dostęp: 13.03.2024).
- Dąbrowska-Cydzik J., *Premier udzielił wywiadu youtuberowi Blówkowi. „Świętny ruch”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/premier-mateusz-morawiecki-wywiad-z-blówkiem-na-youtube-swietny-ruch-opinie> (dostęp: 17.04.2024).
- Digital 2024 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (dostęp: 20.03.2024).
- Dwa Tygodnie na You Tube! #Ziemkiewicz odpowiada na najczęstsze pytania*, 15 listopada 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=eeXD2mmosZA> (dostęp: 27.04.2024).
- Farhi P., *Rocketboom!*, 2006, <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4114&id=4114> (dostęp: 26.09.2023).
- Forbes – Wardega zarobił w miesiąc 400 tys. zł na filmie o psie-pajaku, <https://spidersweb.pl/2014/10/wardega-zarobil-400-tys-film-pies-pajak.html> (dostęp: 13.09.2023).
- Friz, Lewandowscy, Chodakowska, Krychowiak, Juroszek. *Lista najbogatszych młodych Polaków*, <https://businessinsider.com.pl/finanse/friz-lewandowscy-chodakowska-krychowiak-juroszek-lista-najbogatszych-mlodych-polakow/x1gr6fn> (dostęp: 15.08.2023).
- Frobenius M., *Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers*, „Journal of Pragmatics” 2014, s. 59–72. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216614000460> (dostęp: 05.12.2023).
- Frobenius M., *Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers*, „Journal of Pragmatics” 72, 2014, s. 59. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216614000460> (dostęp: 10.03.2023).
- Frobenius M., *The pragmatics of monologue: interaction in video blogs*, (dissertation) Saarbrücken, 2014, s. 261. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpgclefindmkaj/<https://d-nb.info/1058586467/34> (dostęp: 05.12.2023).
- Frukacz K., *Globtroterka w wersji slow. Vlog podróżniczy „Globstory” między pragmatyką nowych mediów a poetyką reportażu*, w: „POSTSCRIPTUM POLONISTYCZNE”,

- 2021, 1 (27), chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/22527/1/Frukacz_Globtroterka_w_wersji_slow_vlog.pdf (dostęp: 25.03.2024).
- Geissler D., Bär D., Pröllochs N., Feuerriegel S., *Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine*, 2023, <https://arxiv.org/pdf/2211.04154.pdf> (dostęp: 16.03.2023).
- Gębalska-Berekets A., *Kierowczyni ciężarówki? Iwona Blecharczyk: Zyskałam większą pewność siebie*, <https://pl.aletia.org/2022/07/09/iwona-blecharczyk-trucking-girl-zyskałam-wieksza-pewnosc-siebie-wywiad> (dostęp: 20.04.2024).
- Golino M. A., *Algorithms in Social Media Platforms*, Instytut for Internet & Th Just Society 2021; <https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms> i <https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/> (dostęp: 20.03.2023)
- Goniak Ł., *Czy blogi to rzeczywiście prasa? Kilka uwag praktycznych o zasadności uznania blogera za dziennikarza, a bloga za prasę*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2(16) 2021, s. 57. <https://doi.org/10.31648/mkks.62882021> (dostęp: 25.04.2023).
- Gorlas M., *Eva zu Beck zostawiła ładne mieszkanie, super auto i fajnego męża. Od ponad trzech lat jest w podróży*, 2021, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,158911,27518681,eva-zu-beck-zostawila-ladne-mieszkanie-super-auto-i-fajnego.html?disableRedirects=true> (dostęp: 20.04.2024).
- Gorlewska E., *Wideoblog Mówiąc inaczej jako wariant gatunkowy wirtualnego poradnictwa językowego*, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/8608/3/E_Gorlewska_Wideoblog_mowiac_%20inaczej_jako_wariant_gatunkowy_poradnictwa_jezykowego.pdf, 2015, s. 62. (dostęp: 15.07.2023).
- Górska M., Jemielniak D., *The invisible women: uncovering gender bias in AI-generated images of professionals*, „Feminist Media Studies Volume” 23, 2023, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2023.2263659> (dostęp: 10.02.2024).
- Grossman L., *You Yes, You Are TIME's Person of the Year*, <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (dostęp: 5.09.2021).
- Grzegory M., *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 656, „Studia Informatica” nr 28, 2011, http://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-35.pdf (dostęp: 20.02.2023).
- Gumkowska A., Maryl M., *Blog, to...blog, raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, Warszawa 2015, s. 5–6, <http://maryl.org/wp-content/uploads/2013/12/Gumkowska-Maryl-i-Toczyski-2009-Blog-to-blog.pdf> (dostęp: 13.04.2023).
- Gwozdowska A., *Vlog, teatr jednego aktora*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art10996131-vlog-teatr-jednego-aktora> (dostęp: 15.07.2023).
- Gwozdowska A., *Vlog, teatr jednego aktora*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art10996131-vlog-teatr-jednego-aktora> (dostęp: 12.03.2024).

- Historia bez cenzury*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/historia-bez-cenzury-adbuster-i-mowiac-inaczej-najsilniejszymi-markami-polskiego-youtube-a> (dostęp: 20.03.2024).
- Hou M., *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube*, „Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies” 25(3), 2018, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517750368> (dostęp: 12.02.2024).
- Howarth J., *How Many People Own Smartphones (2023–2028)*, 21.01.2023, (dostęp: 11.02.2023) i <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot> (dostęp: 16.03.2023).
- <http://www.ulachincz.pl/> (dostęp: 14.03.2024).
- <https://android.com.pl/rozrywka/624519-mariusz-max-kolonko/> (dostęp: 17.03.2024).
- https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/kondycja-mediow-w-2024-roku-zmiany-w-tvp-nie-pomogly/ (dostęp: 05.07.2024).
- <https://dorzeczy.pl/kraj/532011/jaruzelska-stracila-swoj-program-za-wywiad-z-braunem.html> (dostęp: 15.03.2024).
- https://film.interia.pl/telewizja/news-nowy-program-szymona-majewskiego,nId,1808541#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome (dostęp: 13.03.2024).
- <https://gadowskiwitold.pl/witold-gadowski/> (dostęp: 18.05.2024).
- <https://media2.pl/media/94328-Obnazyli-agresje-internautow-udana-prowokacja-Grazyny-wideo.html> (dostęp: 10.02.2024).
- <https://mmonline.pl/archiwum/news/archiwum-celebryci-odkrywaja-youtube-wideo-235785> (dostęp: 13.05.2024).
- <https://patronite.pl/elizamichalik> (dostęp: 13.04.2024).
- <https://patronite.pl/elizamichalik> (dostęp: 20.04.2024).
- <https://patronite.pl/elizamichalik> (dostęp: 27.04.2024).
- <https://patronite.pl/Gadowski> (dostęp: 18.05.2024).
- <https://patronite.pl/Gadowski> (dostęp: 27.04.2024).
- <https://patronite.pl/monikajaruzelska> (dostęp: 17.03.2024).
- <https://patronite.pl/monikajaruzelska> (dostęp: 27.04.2024).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%81ukasz_Warzecha (dostęp: 25.05.2024).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Eliza_Michalik (dostęp: 13.04.2024).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Katarzyna_Bosacka (dostęp: 15.05.2024).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Rafa%C5%82_Ziemkiewicz (dostęp: 15.02.2024).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Urszula_Chincz (dostęp: 14.03.2024).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Witold_Gadowski (dostęp: 21.04.2024).
- <https://videobrothers.tv/serie/> (dostęp: 15.05.2024).
- <https://web.archive.org/web/20210518222750/https://fashertainment.com/2021/02/01/nelson-sullivan-archive-5-ninth-avenue-project/> (dostęp: 15.05.2024).

- 20.05.2023) oraz E. Colucci, *Remembering New York's Downtown Documentarian Nelson Sullivan*,
<https://www.gov.pl/web/niezagubdzieckawsieci/sharenting-i-wizerunek-dziecka-w-sieci> (dostęp: 17.02.2024).
- https://www.press.pl/tresc/69319,towarzyszka-pani-nie-tak_-o-monice-jaruzelskiej_-ktora-nie-ma-pogladow (dostęp: 15.03.2024).
- https://www.press.pl/tresc/81692,krzysztof-ziemiec-z-kanalem-na-youtube_-maja-go-tworzyc-dziennikarze-o-konserwatywnych-pogladow (dostęp: 19.06.2024).
- <https://www.rp.pl/plus-minus/art6882701-rafal-a-ziemkiewicz-o-salonach-i-antysalonach-warszawskich> (dostęp: 13.03.2024).
- https://www.vice.com/en_us/article/8gdv3v/remembering-downtowns-documentarian-nelson-sullivan (dostęp: 20.05.2023).
- <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/lukasz-warzecha-kanal-na-youtube-zbiorka-pieniedzy-oplaty> (dostęp: 17.04.2024).
- <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/maciej-orlos-autorski-kanal-na-youtube-nie-traktuje-tego-kanalu-biznesowo> (dostęp: 27.04.2024).
- <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/rafal-ziemkiewicz-kanal-youtube-tresci-premium-oplaty> (dostęp: 14.03.2024).
- <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/rafal-ziemkiewicz-tvp-w-tyle-wizja-w-kto-to-jest-historia-opinie> (dostęp: 15.02.2024).
- <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/rafal-ziemkiewicz-youtube-kanal-wideo-najpopularniejsze> (dostęp: 13.02.2024).
- <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/tvp-rafal-ziemkiewicz-zniknal-z-w-tyle-wizji-bo-skoro-pracuje-w-mediach-branzy-futrzarskiej-zachodzi-konflikt-interesow> (dostęp: 15.02.2024).
- <https://www.youtube.com/@BuddaTV> (dostęp: 27.05.2024).
- <https://www.youtube.com/@coleczerwtrawiepiszczy3618/videos> (dostęp: 08.03.2024).
- <https://www.youtube.com/@drbartekpl> (dostęp: 07.03.2024).
- <https://www.youtube.com/@elizamichalik135> (dostęp: 10.05.2024).
- <https://www.youtube.com/@elizamichalik135/community> (dostęp: 27.06.2024).
- <https://www.youtube.com/@GoodTimesBadTimesPL/featured> (dostęp: 23.04.2024).
- <https://www.youtube.com/@HistoryHiking/videos> (dostęp: 08.03.2024).
- <https://www.youtube.com/@KanalZeroPL> (dostęp: 29.04.2024).
- <https://www.youtube.com/@lifeonwheelzTV> (dostęp: 08.03.2024).
- <https://www.youtube.com/@Lukasz.Warzecha/community> (dostęp: 25.05.2024).
- <https://www.youtube.com/@Lukasz.Warzecha/videos> (dostęp: 13.05.2024).
- https://www.youtube.com/@Mateusz_Lachowski_Korespondent (dostęp: 10.05.2024).
- <https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza> (dostęp: 27.04.2024).
- <https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza/community> (dostęp: 26.04.2024).

- <https://www.youtube.com/@MonikaJaruzelskazaprasza/videos> (dostęp: 26.04.2024).
- <https://www.youtube.com/@mwiecej/featured> (dostęp: 18.03.2024).
- <https://www.youtube.com/@nowyladtv/featured> (dostęp: 27.05.2024).
- https://www.youtube.com/@R_A_Ziemkiewicz/community (dostęp: 24.04.2024).
- <https://www.youtube.com/@TomaszPiekienik> (dostęp: 07.03.2024).
- <https://www.youtube.com/@UlaPedantula/featured> (dostęp: 26.04.2024).
- <https://www.youtube.com/@WeronikaZagua/featured> (dostęp: 14.03.2024).
- <https://www.youtube.com/@WMOIMSTYLU> (dostęp: 10.05.2024).
- <https://www.youtube.com/@wolskiwojnie> (dostęp: 27.05.2024).
- <https://www.youtube.com/c/MarcinStrzy%C5%BCewskioRosji/videos> (dostęp: 23.04.2024).
- https://www.youtube.com/watch?v=i4Ec_9IIo58&ab_channel=ElizaMichalik (dostęp: 28.06.2024).
- <https://www.youtube.com/watch?v=Op65qkWxqBY&t=14s> (dostęp: 10.05.2023).
- https://www.youtube.com/watch?v=pwH7mMRFJoM&t=368s&ab_channel=GadowskiTV (dostęp: 12.05.2024).
- <https://www.youtube.com/watch?v=YRoFRKIHnx4&t=1s> (dostęp: 15.02.2024).
- <https://zrzutka.pl/warzecha#description> (dostęp: 04.04.2024).
- Hu M., Zhang M., Wang Y, *Why Consumers Go Social? A Literature Review of Social Shopping Motivation*, „International Journal of Information Management”, 50, 2020, s. 285–297. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218300343> (dostęp: 12.03.2023) oraz <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (dostęp: 20.04.2023).
- Husarek A., *Casey Neistat is The Andy Warhol of Our Digital Age*, LinkedIn, 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/casey-neistat-andy-warhol-our-digital-age-alexander-husarek-6kdmc> (dostęp: 18.12.2023).
- Ile zarabia YouTuber? Zarobki na YouTube w Polsce i na świecie*, <https://nano.komputronik.pl/n/ile-zarabiaja-youtuberzy-zarobki-na-yt/> (dostęp: 10.07.2023).
- Ile zarabiają Youtuberzy*, <https://nowymarketing.pl/ile-zarabiaja-youtuberzy-raport-agencji-gethero-i-portalu-apynews/> (dostęp: 25.03.2024).
- Jak okiełznać treść? Cz. 1, Kammel Czanel #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=I-gUQ9g-o4wk> (dostęp: 27.04.2024).
- Janiszewska K., *Polskie szafiarki: Młode, piękne, a już wpływowe kreatorki z pomysłem na siebie* w: „Gazeta Krakowska”, 2017, <https://plus.gazetakrakowska.pl/polskie-szafiarki-mlode-piekne-a-juz-wplywowe-kreatorki-z-pomyslem-na-siebie/ar/11961144> (dostęp: 20.04.2023).
- Janke I., Nieznośna szybkość bloga, w: „Rzeczpospolita” 2008, <https://igorjanke.pl/publikacje/nieznosna-szybkosc-bloga/> (dostęp: 08.01.2024).
- Jaruzelska na liście obok neofaszyzmu*, <https://www.rp.pl/polityka/art345251-jaruzelska-na-liscie-obok-neofaszyzmu> (dostęp: 26.04.2024).

- Jenkins H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf (dostęp: 10.12.2022).
- Johnson S., *Rocketboom: So what's all the fuss about?*, „Chicago Tribune”, 2006, <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2006-03-24-0603230384-story.html> (dostęp: 21.08.2023).
- Kaczmarczyk D., film dok. *Jestem po prostu Gracjan*, TVP 2012, https://www.youtube.com/watch?v=mnzUa5w3Ccc&ab_channel=TVPIInfoPublicystyka (dostęp: 10.02.2024).
- Kaminsky M. S., *Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube*, Organik Media 2010, s. 37; <https://books.google.com/books?id=grh-R1eYswPkC&pg=PA37> (dostęp: 20.05.2023).
- Kaminsky M. S., *Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube*, Organik Media 2010, s. 37. <https://books.google.com/books?id=grh-R1eYswPkC&pg=PA37> (dostęp: 20.05.2023).
- Kanał: SA Wardega, <https://www.youtube.com/@wardegasa> (dostęp: 21.02.2024).
- Kaplan M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53 (1), s. 59–68 <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf> (dostęp 20.11.2022).
- Katastrofa klimatyczna? Szwindel wszechczasów, <https://www.youtube.com/watch?v=zGegQtm8S0g> (dostęp: 14.04.2024).
- Kelleher T., Miller B. M., *Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 11(2), 2006, s. 395–414, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x> (dostęp: 19.02.2023).
- Kim są polscy youtuberzy, <https://www.medioznawca.com/16-aktualnosci/217-kim-sa-polscy-youtuberzy-i-co-tworza-na-swoich-kanalach-podsumowanie-badania-najpopularniejszych-kanalow-polskiego-youtube-cz-1-raport-magazynu-medioznawcy> (dostęp: 13.03.2024).
- Knapik R., *Zawód: vloger*, filmweb.pl, 2016, https://www.filmweb.pl/fwm/article/Zaw%C3%B3d%3A+Vloger-120509?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1pmSQquu_evLd49SH1DmwXsTBt58MH4EUfCXN4tZJjJKhB3R__wPTW0D0_aem_AYl6DOs9-s9aWVXBCHgQ9KJXIJu6o8sKjWNOmumOqDMx9xes583aycN6HDHP97wBFcAmQuDa-YPTuXGHbN_ui6i (dostęp: 21.02.2024).
- Koniec błyskotliwej kariery Krzysztofa Gonciarza? „Jest bankrutem moralnym”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/krzysztof-gonciarz-narkotyki-seks-porno-bankrut-stuu-youtuber-gargamel> (dostęp: 21.02.2024).
- Korzyński P., Mazurek G. i in., *Generative artificial intelligence as a new context for management theories: analysis of ChatGPT.*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CEMJ-02-2023-0091/full/html> (dostęp: 23.04.2023).

- Kręca w sieci, czyli ranking najzdolniejszych vlogerów*, https://www.press.pl/tre-sc/27657,kreca-w-sieci_-czyli-ranking-najzdolniejszych-vlogerow (dostęp: 27.03.2024).
- Kümpel A. S., Karnowski V., Keyling T., *News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks*, „*Social Media & Society*” 2015, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115610141> (dostęp: 28.05.2023).
- Lange P. G., *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „*Journal of Computer-Mediated Communication*” 2007, 13(1), s. 361–380, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x> (dostęp: 11.03.2023).
- Lange P., *The Vulnerable Video Blogger: Promoting Social Change through Intimacy*, *The Scholar and Feminist Online*, 5(2), 2007, https://sfonline.barnard.edu/blogs/lan-ge_01.htm (dostęp: 17.08.2023).
- Lech Wałęsa bloguje w serwisie Moja Generacja*, <https://e-biznes.pl/lech-walesa-bloguje-w-serwisie-moja-generacja> (dostęp: 15.02.2023).
- Liczba użytkowników mediów społecznościowych na świecie w latach 2017–2028*, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (dostęp: 14.01.2023).
- Lights, Camera, Vlog: New Video Craze Hits Internet*, *Washington* (AFP) Dec 18, 2005, https://www.terraily.com/reports/Lights__Camera__Vlog_New_Video_Craze_Hits_Internet.html (dostęp: 22.08.2023).
- Lista najbardziej wpływowych influencerów*, https://www.rmfmxx.pl/news/Forbes-i-lista-najbardziej-wplywowych-influencerow-Ranking-otwiera-Robert-Lewandowski-Kto-jeszcze-sie-w-nim-znalazl,53197.html#crp_state=1 (dostęp: 28.03.2024).
- Lomborg S., *Navigating the Blogosphere: Towards a Genre-based Typology of Weblogs*, w: „*First Monday*”, Vol. 14, No. 5, 2009, <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2329/2178> (dostęp: 25.02.2024).
- Luers W., *Cinema without show business: A poetics of vlogging*, Retrieved April 11, 2007, s. 6, <http://hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.105> (dostęp: 19.05.2023).
- Lukyanova T., *Life during the Russian offensive, illustrated by art and AI*, <https://www.semafor.com/article/10/20/2022/ukraine-reconstructed-memory-video> i https://www.youtube.com/watch?v=01Um-e3I2vs&ab_channel=Semafor (dostęp: 25.04.2023).
- Luntek był gwiazdą polskiego internetu*, <https://natemat.pl/316437,co-robi-luntek-byla-emo-gwiazda-internetu-wrocila-na-youtube-wywiad> (dostęp: 14.02.2024).
- Manovich L., *New Media from Borges to HTML*, <http://manovich.net/index.php/projects/lev-manovich-all-articles-1991-2007>, s. 363 (dostęp: 10.01.2023).
- Manovich L., *On totalitarian Interactivity* http://manovich.net/content/04-project-s/017-on-totalitarian-interactivity/14_article_1996.pdf (dostęp: 11.01.2022).

- Marwick A., *Status Update: Celebrity, Publicity and Self Branding in Web 2.0*, (PhD Dissertation), 2010. https://www.academia.edu/27795511/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Self_Branding_in_Web_2_0_PhD_Dissertation_ (dostęp: 24.01.2024).
- McMullan J., *The great jump cut (r)evolution: A case for studying the evolution of vlogging production techniques*, „First Monday”, volume 26, number 2, 2021, <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10547/11266> (dostęp: 10.12.2023).
- Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx> (dostęp: 15.03.2023).
- Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 3, 95–109, 2009, s. 97, chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Prasoznawczy/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf (dostęp: 27.05.2023).
- Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 3, 95–109, 2009, s. 97. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Prasoznawczy/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109/Rocznik_Prasoznawczy-r2009-t3-s95-109.pdf (dostęp: 27.05.2023).
- Miller C. R., Shepherd D., *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*, University of Minnesota 2004. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 13.02.2023).
- Miller C. R., Shepherd D., *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*, University of Minnesota 2004, s. 9–15. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 10.04.2023).
- Młody, przystojny bogaty i... chce się zakochać. Rezi, reZigiusz za działalność na YouTube kupił... 13 mieszkań!*, <https://expressilustrowany.pl/mlody-przystojny-bogaty-i-chce-sie-zakochac-rezi-rezigiusz-za-dzialalnosc-na-youtube-kupil-13-mieszkani/ar/c1-17945171> (dostęp: 20.04.2024).
- Modelka i nerd przełamuje stereotypy. „Swojej wartości należy szukać w mózgu”* <https://innpoland.pl/146665,kasia-gandor-youtuberka-eks-modelka-biotechnolog-przelamuje-stereotypy> (dostęp: 20.03.2024).
- Mogallapu A., *Social network analysis of the video bloggers' community in YouTube*, Missouri University of Science and Technology, 2011, https://scholarsmine.mst.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5878&context=masters_theses (dostęp: 20.02.2023).
- MojaGeneracja.pl – użytkownicy do nas wracają*, <https://www.internetstandard.pl/news/MojaGeneracja-pl-uzytkownicy-do-nas-wracaja,321970.html> (dostęp: 15.02.2023).

- Morris M., Anderson E., *'Charlie is so cool like': authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube*, „Sociology” 49(6), 2015 1200–17, <https://dx.doi.org/10.1177/0038038514562852> (dostęp: 20.05.2023).
- Morris M., Anderson E., *„Charlie is so cool like”: authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube*, „Sociology” 49(6): 1200–17, 2015, <https://dx.doi.org/10.1177/0038038514562852> (dostęp: 10.02.2019)
- Mosebo S. T., *Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self*, Aalborg Universitet, Dania 2012, chrome-extension://efaidnbmn-nibpcajpcglclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/60499325.pdf> (dostęp: 05.01.2024).
- MROczNA TAjEMNICA STUU I YOUTUBERÓW: PANDORA GATE (Boxdel, Dubiel, Fagata), https://www.youtube.com/watch?v=p21jj8dYM4I&ab_channel=WATAHA-Krulestwo (dostęp: 13.04.2023).
- Najciekawsze polskie vlogi podróżnicze*, <https://www.press.pl/tresc/57905,najciekawsze-polskie-vlogi-podroznicze> (dostęp: 24.03.2024).
- Najlepszy vloger konkurs Grand Video*, <https://www.press.pl/tresc/46201,najlepszy-vloger-konkurs-grand-video-awards-2016-dawid-krawiec-wybiera-sie-do-afryki> (dostęp: 24.03.2024).
- Nardi B. A., Schiano D. J., Gumbrecht M., Swartz L., *“I’m Blogging This” A Closer Look at Why People Blog*, 2004, https://www.researchgate.net/publication/243575298_I’m_Blogging_This_A_Closer_Look_at_Why_People_Blog (dostęp: 12.03.2023).
- Newman N., *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*, Digital News Project, The Reuters Institute for The Study of Journalism, chrome-extension://efaidnbmn-nibpcajpcglclefindmkaj/<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf> (dostęp: 21.03.2024).
- Newman N., *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*, Oxford 2023, s. 37, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023> oraz https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf (dostęp: 25.04.2023).
- Niekryty krytyk na czele vlogowej rewolucji*, <https://spidersweb.pl/2012/05/niekryty-krytyk-na-czele-vlogowej-rewolucji.html> (dostęp: 28.03.2024).
- O wpływowości blogerów i vlogerów – na co warto zwrócić uwagę w raporcie PSBV*, <https://hatalaska.com/2015/04/09/o-wplywowosci-blogerow-i-vlogerow-na-co-warto-zwrocic-uwage-w-raporcie-psbv/> (dostęp: 10.11.2023).
- Obama dla Salon24.pl: *Polska może być światowym liderem*, <https://www.salon24.pl/u/jankepost/310730,obama-dla-salon24-pl-polska-moze-byc-swiatowym-liderem> (dostęp: 18.10.2023).
- Obnażyli agresję internetów, – udana prowokacja Grażyny (video)*,

- Od Kanciarza do głosu pokolenia. Oto wszystkie twarze Gonciarza*, <https://spidersweb.pl/plus/2020/12/gonciarz-youtuber-influencer-tokio-strajk-kobiet-protesty> (dostęp: 21.02.2024).
- Philip L., *Corporate Blogging: The New Age PR Tool*, „European Journal of Interdisciplinary Studies”, Volume 3, Issue 3, 2017, https://revistia.org/files/articles/ejis_v3_i3_17/Leena.pdf (dostęp: 12.02.2023).
- Pikuła R., *Kocha sławę, lubi ziolo, a wybory porównuje do wizyty w burdelu. Dlaczego Paweł Svinarski z kanatu „Dla pieniędzy” wspiera Mentzena?*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,147582,30000552,guru-biznesu-bez-biznesu-za-to-z-wyrokiem-i-botoksem-w-ustach.html> (dostęp: 18.03.2024).
- Piotrowska J., *Jak klasyfikować nowe gatunki audiowizualne na YouTube*, https://www.academia.edu/43888691/Jak_nazywa%C4%87_i_klasyfikowa%C4%87_nowe_gatunki_audiowizualne_na_YouTube (dostęp: 26.04.2023).
- Postigo H., *The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money*, „New Media & Society” 2016, 18(2), s. 332–349, https://www.researchgate.net/publication/265592517_The_sociotechnical_architecture_of_digital_labor_Converting_play_into_YouTube_money (dostęp: 11.03.2023).
- Prawie 1,2 mln internautów korzysta z mikroblogów*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/prawie-1-2-mln-internautow-korzysta-z-mikroblogow-5377> (dostęp: 15.02.2023).
- Program Pierwszy Polskiego YouTube’a. Bez polityków*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rafal-masny-program-pierwszy-polskiego-youtube-a-kanal-zero> (dostęp: 5.05.2024).
- Prorosyjski polityk u Moniki Jaruzelskiej. „Ryzyko szerzenia przekazu zbieżnego z rosyjską propagandą”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/monika-jaruzelska-leszek-sykulski-youtube-dezinformacja-rosyjska-propaganda> (dostęp: 17.05.2024).
- Przewodnik po social media w Polsce*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (dostęp: 20.01.2023)
- Przybylska L., *Robert Makłowicz: jestem w internecie i po raz pierwszy w życiu w tak dużym stopniu sam decyduję o sobie*, 2021, <https://businessinsider.com.pl/technologie/digital-poland/robert-maklowicz-o-swojej-przygodzie-w-internecie/ycdgwwr> (dostęp: 10.05.2024).
- Raport Digital Poland 2022: <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/> (dostęp: 10.03.2023).
- Raport Digital Poland 2022: <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/> (dostęp: 10.03.2023).
- Raport Get Hero, <https://gethero.pl/raport-tiktok-2022/>, (dostęp: 10.03.2023).
- Raport Immersive Education Initiative*, 2015, https://immersiveducation.org/process/Immersive_Education_Initiative_Process_Document.pdf (dostęp: 17.01.2023).

- Raport: *B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów*, <https://hatalska.com/2015/04/09/o-wplywowosci-blogerow-i-vlogerow-na-co-warto-zwrocic-uwage-w-raporcie-psbv/> (dostęp: 19.01.2024).
- SA Wardega z ponad milionem subskrybentów na YouTube (analiza), <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sa-wardega-z-ponad-milionem-subskrybentow-na-youtube-analiza> (dostęp: 21.02.2024).
- Shahawy J., *AI Writing: The Future of Content Creation*, 2023, <https://www.gomoonbeam.com/resources/the-future-of-content-creation> (dostęp: 29.04.2023).
- Sifry D., *The State of the Live Web*, „Sifry” 2007, <http://www.sifry.com/alerts/2007/04/the-state-of-the-live-web-april-2007> (dostęp: 25.03.2023).
- Silverman C., *Verification Handbook: A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. European Journalism Centre, 2016 <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf> (dostęp: 25.05.2024).
- Siła tkwi w osobowości – przedstawiamy pierwszy ranking marek osobistych youtuberów <https://polska.googleblog.com/2017/10/sia-tkwi-w-osobowosci-przedstawiamy.html> (dostęp: 07.02.2024).
- Simonsen T. M., *Identity-formation on YouTube*, Aalborg Universitet, 2013, s. 17, <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/60499325.pdf> (dostęp: 15.01.2024).
- Słownik Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vlog#:~:text=The%20meaning%20of%20VLOG%20is,blog%20that%20contains%20video%20material> (dostęp: 18.10.2023).
- Smerecka H., *Genologiczna analiza vlogu jako gatunku internetowego* (dysertacja doktorska), Rzeszów 2023, s. 122, <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://repozytorium.ur.edu.pl/server/api/core/bitstreams/cbd2a-ad5-4e99-41a2-a6f7-d3e9fde92d2e/content> (pdf), s. 311, (dostęp: 26.02.2024).
- Sobańda A., *Rafał Masny z Abstrahuje.TV: Nie śmiejemy się z polityki i religii*, 2019, <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/593116,rafal-masny-abstrahujetv-youtube-vlog-wideo-internet.html> (dostęp: 17.04.2024).
- Sosnowska J., *Polacy w pandemii oglądali na YouTube filmy o roślinach domowych, Francuzi o gotowaniu, a Niemcy..*, https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,27133679,polacy-w-pandemii-ogladali-filmy-o-roslinach-domowych-francuzi.html?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0bW3lYkTjZbMp4xyXi8YXjfWnnSRh9hv4yg61wYPFonG1gNQvh3Lu670I_aem_phbVS4NL_StUmTWMZd9AEg (dostęp: 15.03.2024).
- Spangler T., *YouTube Launches Ad-Free Subscription Service*, „Variety” 2015, <https://variety.com/2015/digital/news/youtube-red-launches-ad-free-svod-netflix-1201623219/> (dostęp: 20.02.2023).
- Stein J. P., Koban K., Joos S. i Ohler P., *Worth the effort? Comparing different youtube vlog production styles in terms of viewers' identification, parasocial response, immersion,*

- and enjoyment*, „Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts”, 16(3), 2022. 426–436. <https://doi.org/10.1037/aca0000374> (dostęp: 24.11.2023).
- Storsul T., Fagerjord A., *Questioning Convergence* w: Storsul T., Fagerjord A., (red.), *Digitalization and Media Convergence*, s. 27, <https://core.ac.uk/download/pdf/30902369.pdf> (dostęp: 7.05.2021).
- Suchodolska M., *Agresja, hejt, sadyzm i wulgaryzmy. Youtuberów sposób na życie*, 2015, <https://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/504855,vlogerzy-wspolczesni-wladcy-much.html> (dostęp: 21.02.2024).
- Superwizjer – Hejt, który niszczy życie*, <https://player.pl/programy-online/superwizjer-odcinki,337/odcinek-1071,S02E1071,61227> (dostęp: 03.02.2024).
- Szukujące wyznanie byłej dziewczyny Gargamela. Oskarża influencera o stosowanie przemocy*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gargamel-jakub-chuptys-przemoc-byla-dziewczyna-oraz> <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,30232420,znany-youtuber-oskarzony-o-grooming-gargamel-mial-wyjasniac.html> (dostęp: 25.03.2024).
- Talko L.K., *Smutek Blogacza*, <https://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,324253.html> (dostęp: 13.03.2023).
- Tee L., Archiwum Nelsona Sullivana: projekt 5 Ninth Avenue, <https://web.archive.org/web/20210518222750/https://fashertainment.com/2021/02/01/nelson-sullivan-archive-5-ninth-avenue-project/> (dostęp: 20.05.2023).
- The Future Of Blogging: Trends To Watch In 2024*, <https://www.smartbusinessdaily.com/future-of-blogging/> (dostęp: 20.03.2024).
- The Lumiere Manifesto*: <https://videoblogging.info/assets/lumifesto.pdf> (dostęp: 10.05.2023).
- The Senate Intelligence Committee released its final report on Russian interference in the 201 elections*, https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/report_volume5.pdf (dostęp: 20.01.2023).
- Tiku N, Schaul K., Chen S. Y, *These fake images reveal how AI amplifies our worst stereotypes*, „The Washington Post”, 2023, <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2023/ai-generated-images-bias-racism-sexism-stereotypes/> (dostęp: 11.02.2024).
- Tolson A., *A new authenticity? Communicative practices on YouTube*. „Critical Discourse Studies” 7(4) 2010: 277–89. <https://dx.doi.org/10.1080/17405904.2010.511834> (dostęp: 20.05.2023).
- Tolson A., *A new authenticity? Communicative practices on YouTube In: Critical Discourse Studies* 7(4): 277–289, 2010. <https://dx.doi.org/10.1080/17405904.2010.511834> (dostęp: 10.02.2019)
- Twórcy projektu „Grażyna”: Nie dla agresji w sieci. YouTube powinien być pod kontrolą*, <https://wroclaw.naszemiasto.pl/tworcy-projektu-grazyna-nie-dla-agresji-w-sieci-youtube/ar/c13-2800238> (dostęp: 10.02.2024).
- U. Sawicka, *Wideoblog – przyczyny popularności (stanowisko twórcy i odbiorcy)*, „Dyskursy medioznawcze”, 2017, <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/>

- https://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/MKKS_13_4_2017_04_Sawicka-U.pdf (dostęp: 13.11.2023).
- Ukraine Today: See the Horrifying Destruction from War in Kyiv, Bucha on VR Headsets in 8K 360°*, https://www.youtube.com/watch?v=NTZZwOZhEKc&t=124s&ab_channel=HughHou (dostęp: 21.02.2024).
- Uricchio W., *The Future of a Medium Once Known as Television*, w: *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden 2019, s. 30, <http://www.youtubereader.com/images/youtubereader.pdf> (dostęp: 18.05.2023).
- Walkowska J., *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB”, nr 2 (129)/2012, s. 2. https://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf (dostęp: 12.02.2023).
- Wallsten K., *Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs*, „Review of Policy Research”, 24(6), 2007 567–587, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x> (dostęp: 3.02.2023).
- Warzecha K., *Portale społecznościowe formą rozrywki i komunikacji współczesnej młodzieży – analiza statystyczna*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 318, 2017, <https://sbc.org.pl/Content/283275/07.pdf> (dostęp: 18.09.2021).
- Werner E. A., *Rants, reactions, and other rhetorics: Genres of the YouTube vlog* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill 2012, <https://www.semanticscholar.org/paper/Rants%2C-Reactions%2C-and-other-Rhetorics%3A-Genres-of-Werner/92964cbf0d8a36f42924afe006414667f35ea379> (dostęp: 07.12.2023).
- Wesch M., *YouTube and You: Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam*, *Explorations in Media Ecology* 8.2, 2009, s. 21. https://www.researchgate.net/publication/47353011_YouTube_and_You_Experiences_of_Self-awareness_in_the_Context_Collapse_of_the_Recording_Webcam (dostęp: 18.03.2023).
- Wideoświat równoległy. Jak YouTube zrewolucjonizował media i rozrywkę*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,17967175,wideoswiat-rownolegly-jak-youtube-zrewolucjonizowal-media-i.html?disableRedirects=true> (dostęp: 14.02.2024).
- Więckiewicz-Archacka M., *Nlog. Prawda.org. Blog.art.pl. Pierwsze niekomercyjne platformy blogowe w Polsce i ich wpływ na sieci blogów*, *Studia Medioznawcze* 2019, tom 19, nr 1 (76), s. 56–67, file:///C:/Users/Admin/Desktop/Nlog_Prawda_org_Blog_art_pl_Pierwsz.pdf (dostęp: 5.02.2023).
- Wood M. K., *What makes a vlog a vlog?*, „Diggit Magazine” 2019, <https://www.diggit-magazine.com/academic-papers/what-makes-vlog-vlog> (dostęp: 06.12.2023).
- Youtube'owe kanały o wojnie od początku inwazji zwiększają oglądalność*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/youtube-kanaly-o-wojnie-od-poczatku-inwazji-rosja-ukraina-zwieksza-ogladalnosc> (dostęp: 23.04.2024).

Z Albicli rezygnują redakcje, dziennikarze i politycy, a jej zasięgi są minimalne, https://www.press.pl/tresc/72824,z-albicli-rezygnuja-redakcje_-dziennikarze-i-politycy_-a-jej-zasiegi-sa-minimalne, (dostęp: 13.01.2023).

Zaczynał od jazdy na rolkach, teraz jest milionerem. Friz: Nie sprawdzam codziennie konta, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/karol-wisniewski-friz-zona-corka-maja-majatek-jak-powstala-ekipa> (dostęp: 18.03.2024).

Zajac J., Garapich A., Kustra A., Pliszka S., *Badanie Blogujących: Charakterystyka Polaków czytających, komentujących i piszących blogi*, 2009, https://www.researchgate.net/publication/357221999_Badanie_Blogujacych_Charakterystyka_Polakow_czytajacych_komentujacych_i_piszacych_blogi (dostęp: 28.02.2024).

TABELE, WYKRESY, RYSUNKI

SPIS TABEL

Tabela 1. Podział mediów	24
Tabela 2. Kanały vlogowe prowadzone przez dziennikarzy w serwisie YouTube – podział na podstawie popularności mierzonej subskrypcjami (dane dotyczące subskrypcji z dnia 24.07.2023 r	224
Tabela 3. Kanały vlogowe wybrane do badania	227
Tabela 4. Informacje i statystyki kanału GadowskiTV	236
Tabela 5. Informacje i statystyki kanału Ula Pedantula	248
Tabela 6. Informacje i statystyki kanału Rafał Ziemkiewicz	260
Tabela 7. Informacje i statystyki kanału Monika Jaruzelska zaprasza	272
Tabela 8. Informacje i statystyki kanału EkoBosack	287
Tabela 9. Informacje i statystyki kanału Eliza Michalik	301
Tabela 10. Informacje i statystyki kanału Łukasz Warzecha	312
Tabela 11. Informacje i statystyki kanału Weronika Kostrzewa	324
Tabela 12. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez W. Gadowskiego . .	368
Tabela 13. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Monikę Jaruzelską .	369
Tabela 14. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Elizę Michalik . . .	371
Tabela 15. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Łukasza Warzechę .	373
Tabela 16. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez R. Ziemkiewicza . .	374
Tabela 17. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez W. Kostrzewę	375
Tabela 18. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez Urszulę Chincz . . .	377
Tabela 19. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez K. Bosacką	379
Tabela 20. Czynniki endogenne i egzogenne wskazane przez P. Kwaśniewskiego .	381
Tabela 21. Czynniki endogenne determinujące sukces vlogów	384
Tabela 22. Czynniki egzogenne determinujące sukces vlogów	387

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Powody czytania blogów	88
Wykres 2. Najpopularniejsze kategorie blogów i vlogów, 2015	182
Wykres 3. Czynniki endogenne wpływające na sukces vlogera	386
Wykres 4. Czynniki egzogenne determinujące sukces vlogów	387

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Zrzut ekranu pierwszego serwisu społecznościowego Classmate.com . .	38
Rysunek 2. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego SixDegrees.com	38

Rysunek 3. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego LinkedIn	40
Rysunek 4. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Facebook z 2006 r	41
Rysunek 5. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Twitter w 2006 r	42
Rysunek 6. Zrzuty ekranu profilu i postów @guess w aplikacji TikTok	44
Rysunek 7. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Goldenline.pl.	46
Rysunek 8. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Przeznaczeni.pl	47
Rysunek 9. Zrzut ekranu serwisu społecznościowego Nasza Klasa w 2007 r.	47
Rysunek 10. Archiwalny screen strony bloga Links.net	75
Rysunek 11. Oryginalna strona „The Huffington Post” z maja 2005 r.	79
Rysunek 12. Strona główna WhiteHouse.gov pierwszego dnia administracji Obamy w 2009 roku.	81
Rysunek 13. Kadr z filmu „Blogersi”	90
Rysunek 14. Pierwsza szata graficzna naTemat.pl (screen)	90
Rysunek 15. Screen bloga Szafa Sztywniary.	92
Rysunek 16. Video Nelsona Sullivana pt: „Nelson Sullivan’s Rendezvous with his Brother in the East Village in 1989” (screen)	105
Rysunek 17. Pierwszy film Adama Kontrasa (screen).	106
Rysunek 18. Amanda Congdon, prowadząca vlog Rocketboom (screen)	106
Rysunek 19. Pierwszy vlog Bree (screen)	109
Rysunek 20. Vlog Caseya Neistata (screen)	113
Rysunek 21. „Ryan’s World” (screen).	115
Rysunek 22. Pierwszy wpis na vlogu (screen).	157
Rysunek 23. Rady odnośnie vlogów. Uwaga, gryzę! (screen)	158
Rysunek 24. LUNTEK – W lesie na grzybach dotleniłem się bez kitu (screen) . .	159
Rysunek 25. Gracjan Roztockiego w Radiu Volv – 25. 12. 2009 r. Część 4. (screen)	160
Rysunek 26. PAMIĘĆ PODRĘCZNA – VLOG ARCHIWALNY – DZIEŃ 14 (28.03.2011) [Kamil Scheicht Reupload] – (screen)	162
Rysunek 27. Przemyslenia Niekrytego Krytyka – Akademia Pana Kleksa część 1/2, 29 lipca 2009 (screen)	163
Rysunek 28. Baśka blog, odcinek 001-klikłam!, 28 kwietnia 2010 (screen)	164
Rysunek 29. Drugi odcinek mojego video bloga, 6 maja 2012 (screen)	165
Rysunek 30. Vlog INFO #4-Blow to JJay ?!, 18.12.2012 (screen)	166
Rysunek 31. JAK ZMIENIŁ MNIE YOUTUBE?, 10 listopada 2020 (screen) . .	167
Rysunek 32. Kompleksy, 25 listopada 2012 (screen)	168
Rysunek 33. Wisnia Rolki 1, 17 października 2010 (screen)	169
Rysunek 34. Ekipa zapowiedź, 31 sierpnia 2018 (screen).	170
Rysunek 35. Cyber Marian – Bobiczek, 31 stycznia 2011 (screen).	171
Rysunek 36. Lekko Stronniczy – Dzień Dobry – LS #1, 24 luty 2011 (screen) . .	172
Rysunek 37. Pływanie w CO2 (1,9 mln wyświetleń, 18.10.2012).	172
Rysunek 38. Dama z gronostajem Polimaty #1, 3 sierpnia 2012 (screen).	173

Rysunek 39. Zrzut z ekranu z kanału Krzysztof Gonciarz	174
Rysunek 40. Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega), 4 września 2014 (screen)	176
Rysunek 41. Tomasz Jacyków w 20m2 Łukasza – internetowy talk-show – teaser 1, 9 maja 2012.	177
Rysunek 42. Prezydent Bronisław Komorowski, 20m2 talk-show, 12 kwietnia 2015	178
Rysunek 43. Co mówią: GIMBUSY, 8 października 2012 (screen)	179
Rysunek 44. Kilka słów o Słowie, 31.08.2011 (screen)	179
Rysunek 45. Władca z jarami – Bolesław Chrobry. Historia bez cenzury. 12 grudnia 2013 (screen)	184
Rysunek 46. Czy te bakterie przybyły z kosmosu?, 5 maja 2013 (screen)	185
Rysunek 47. Argyria Słowo na sobotę #1, 29 listopada 2014 (screen)	185
Rysunek 48. Trucking Girl Air Cargo Frankfurt Iwona Blecharczyk ep.1, 24 czerwca 2013 (screen)	186
Rysunek 49. BezPlanu #1 Filipiny: Podróż z wyspy Siquijor do miasta Bacolod (Negros), 9 02 2017	187
Rysunek 50. VLOG 1-MÓJ PIERWSZY VLOG., O MNIE., O PODRÓŻACH., ZWIERZĘTACH	188
Rysunek 51. #10 Przez Świat na Fazie – Wódka z pingwinami, 26 marca 2015 (screen)	189
Rysunek 52. TROCHĘ SIĘ NIE WYSPAŁEM / Work and Travel USA Vlog, 7 czerwca 2017	190
Rysunek 53. Stereotypy na temat Turków, a rzeczywistość (chusty, kebaby i islam), 24 08 2014	190
Rysunek 54. Rosja – inny świat, 7 lipca 2018 (screen)	191
Rysunek 55. AMAZING Indian Street Food in New Delhi – Only Hidden Gems, 12 kwietnia 2018	192
Rysunek 56. Mówiąc Inaczej. Piersi na mecie. Odc. 1, lipiec 2013	193
Rysunek 57. Japońskie Hamburgery z proszku – JAPANA zjadam #7 Agnieszka Grzelak Vlog, 14 maj 2014	193
Rysunek 58. Zamiana ról: matka i córka, 28 listopada 2015 (screen)	194
Rysunek 59. Dzień z Mają, 2 marca 2024 (screen)	195
Rysunek 60. Vlog 1 Szalona Zuzia – gadanie o gadaniu, 10 grudnia 2012.	195
Rysunek 61. TianZiFang – Najbardziej hipsterska miejscówka w Szanghaju, 19 lipca 2015 (screen)	196
Rysunek 62. Kasia Gandor – zwiastun kanału, 3 lipca 2017 (screen)	197
Rysunek 63. 5 Tips on Wearing Vintage Style on A Budget, 19 stycznia 2017 (screen)	198
Rysunek 64: Vlog ks. Jana Kaczkowskiego – Smak życia 1, 30 kwietnia 2013 (screen)	199

Rysunek 65. Kundel przydrożny S01E01 Ten o aniele i psie [PL/ENG], 8 września 2014 (screen)	200
Rysunek 66. Pierwszy filmik Baw się ze mną z Lenką Jak zostałam wróżką: Hejka tu Lenka Pluszaki, 3 grudnia 2016 (screen)	200
Rysunek 67. Ile zarabiają politycy?, 18 marca 2018 (screen)	201
Rysunek 68. „Tak musi wyglądać PIEKŁO”. Opowieść o AUSCHWITZ – 7 metrów pod ziemią, 21 czerwca 2018 (screen).	202
Rysunek 69. Testujemy Ekologiczne Jedzenie, 24 lipca 2018 (screen)	202
Rysunek 70. Co odkryłem w lesie? Beczki ze złotem, srebrem i bronią. Łukasz Kazek, 18 czerwca 2020 (screen).	206
Rysunek 71. Rozmowy bez cięć: Czego nie robić na widok osoby z niepełnosprawnością?, 3 kwietnia 2021 (screen).	207
Rysunek 72. JAN PAWEŁ II O PRACY: Teologia krótkie logia – odc. 1, 8 maja 2022 (screen)	207
Rysunek 73. „czvjnik 2.0” – shorts (screen)	208
Rysunek 74. Max Kolonko #R – Odezwa do Opozycji, 2020	211
Rysunek 75: “Liczy się liczba wejść” – Psychofan YouTube’a, 6.02.2013	212
Rysunek 76. Komentarz Tygodnia – 25.05.2015 – Witold Gadowski (screen). . .	234
Rysunek 77. Kanał GadowskiTV (screen)	235
Rysunek 78. Komentarz Tygodnia: HaKaTa, 20.03.2024	239
Rysunek 79. Komentarz tygodnia – czołówka (screen).	240
Rysunek 80. Komentarz tygodnia – segment „Coś dla ducha” (screen)	241
Rysunek 81. Komentarz tygodnia – plansza kończąca odcinek (screen)	241
Rysunek 82. Komentarz Tygodnia: Słodkie życie oligarchów, 31.01.2024 (screen)	242
Rysunek 83. Stylizacje Gadowskiego (screen)	243
Rysunek 84. „Komentarz Tygodnia: Wracajmy do siebie”, 18 października 2023 roku (screen)	243
Rysunek 85. Shorts (screen).	245
Rysunek 86. Konto Witolda Gadowskiego w serwisie Patronite.pl (screen)	246
Rysunek 87. Kanał Ula Pedantula (screen).	249
Rysunek 88. Jak powstaje odcinek na YouTube’a? – Kulisy naszej pracy Ula Pedantula #359 (screen).	250
Rysunek 89. Vlog nagrywany smartfonem – Moje włoskie wakacje dzień po dniu – vlog z tygodnia w Italii Ula Pedantula #363 (screen)	250
Rysunek 90. Co mnie urzekło, a co mi się nie podoba we włoskich domach Ula Pedantula #451 (screen).	251
Rysunek 91. Czołówka z logotypem kanału Ula Pedantula (screen).	253
Rysunek 92. Jak przygotować taras, balkon i ogród na jesień i zimę – sprawdzone porady Ula Pedantula #416 (screen)	254

Rysunek 93. Plansza końcowa – Skąd mam tyle energii do działania? Wy pytaacie, ja odpowiadam! Ula Pedantula #318 (screen)	254
Rysunek 94. Dymki dialogowe – Podłóża do roślin – jak je dobierać i jak dbać o rośliny domowe Ula Pedantul #457 (screen)	255
Rysunek 95. Grafiki informacyjne – Pyszna tarta cytrynowa – idealne ciasto na Wielkanoc Ula Pedantula #446 (screen)	256
Rysunek 96. Podzielony ekran – Plamy – fakty i mity! Obalam internetowe „patenty” i podpowiadam, co działa Ula Pedantula #361	256
Rysunek 97. Shorts (screen).	258
Rysunek 98. Kanał Rafała Ziemkiewicza (screen)	260
Rysunek 99. „Po PiSie w mediach” (screen)	266
Rysunek 100. Lokalizacja nagrania nr 1.	266
Rysunek 101. Lokalizacja nagrania nr 2.	267
Rysunek 102. Shorts (screen).	270
Rysunek 103. Monika Jaruzelska zaprasza – kanał (screen)	274
Rysunek 104. Plansza początkowa.	278
Rysunek 105. Kadr czołówki vlogu (screen).	279
Rysunek 106. Typowe kadrowanie i plan vlogu (screen)	279
Rysunek 107. Kompozycja kadru – Rozmowa z Łukaszem Warzechą, 22.02.2024 (screen)	280
Rysunek 108. Monika Jaruzelska ze swoim jamnikiem (screen)	280
Rysunek 109. Kot Rudolf i jamnik Lolek (screen)	281
Rysunek 110. Jaruzelska w trakcie rozmowy z Jerzym Urbanem, 21.07.2021 (screen)	281
Rysunek 111. Odpowiadam na Wasze pytania o politykach, dziennikarzach, przyjaciółach i samotności , 25 sierpnia 2023 (screen).	282
Rysunek 112. Mam 60 lat, 23.08.2023 (screen)	282
Rysunek 113. Życzenia świąteczne – Który to już raz , 30 marca 2024 (screen)	283
Rysunek 114. Konto Moniki Jaruzelskiej w serwisie Patronite.pl (screen)	285
Rysunek 115. Strona główna kanału EkoBosacka (screen)	288
Rysunek 116. Czołówka odcinka vlogu EkoBosacka (screen).	292
Rysunek 117. Specjalnie zaprojektowane studio – kuchnia (screen).	292
Rysunek 118. Oliwa Północy – olej rzepakowy – EkoBosacka, odc.146 (screen)	293
Rysunek 119. Tortilla w 5 minut – EkoBosacka odc. 209 (screen).	293
Rysunek 120. Półzbliżenie na prowadzącą (screen).	294
Rysunek 121. Zbliżenie na produkty (screen)	294
Rysunek 122. Ujęcie flat lay (screen)	295
Rysunek 123. Agata Wołoszyn-Jaworską w odcinku: Jak nas oszukują – EkoBosacka odc.188	295
Rysunek 124. Katarzyna Bosacka z synem Frankiem (screen)	296

Rysunek 125. Pies Bosackiej w odcinku pt. Czym karmić psa? (screen)	296
Rysunek 126. Eko Bosacka – Shorts (screen)	298
Rysunek 127. Strona główna kanału Eliza Michalik (screen)	300
Rysunek 128. Lokalizacje nagrań vlogu (screen)	306
Rysunek 129. Zrzut z ekranu konta w serwisie Patronite.pl	309
Rysunek 130. Strona główna kanału Łukasz Warzecha.	313
Rysunek 131. Oś czasu odcinka vlogu (screen)	317
Rysunek 132. Miejsce nagrywania vlogu (screen).	318
Rysunek 133. Czołówka wideoblogu (screen)	318
Rysunek 134. Przejęcia między segmentami tematycznymi vlogu (screen)	319
Rysunek 135. Strona główna kanału „Weronika Kostrzewa” (screen)	325
Rysunek 136. Postać vlogerki w kadrze (screen).	328
Rysunek 137. Tła nagrań (screen)	329
Rysunek 138. Nagranie w kuchni (screen).	329
Rysunek 139. Elementy graficzne – „misie” (screen)	330
Rysunek 140. Elementy graficzne – źródła (screen)	331
Rysunek 141. Elementy graficzne – inforgrafika (screen)	331
Rysunek 142. Komentarze – 5 x „Dziękuję” o ustawie „STOP aborcji” – Weronika Zaguła, 30.09.2016	333

ANEKS

Scenariusz wywiadu pogłębionego częściowo ustrukturyzowanego

A. GENEZA I MOTYWACJA

1. Co robił Pan/Pani wcześniej w mediach, przed aktywnością w serwisie YouTube?
2. Kiedy i dlaczego postanowił Pan/Pani założyć vlog w serwisie YouTube?
3. Co było głównym bodźcem do założenia kanału na YouTube?
4. Czy nadal pracuje/współpracuje Pan/Pani z mediami tradycyjnymi (prasa, telewizja, radio).

B. TARGET

5. Do kogo kieruje Pan/Pani swojego vloga?
6. Co wie Pan/Pani o swoich widzach?

C. TECHNIKI I NARZĘDZIA

7. Jak długo przygotowuje się Pan/Pani do nagrania?
8. Czy tworzy Pan/Pani wcześniej scenariusz każdego odcinka?
9. Czy zdarza się Panu/Pani improwizować w trakcie nagrania?
10. Czy ważna jest dla Pana/Pani warstwa wizualna vlogu?
11. W jaki sposób dba Pan/Pani o jakość swoich filmów?
12. Czy zainwestował Pan/Pani w sprzęt do nagrywania i montażu?
13. Jakie techniki filmowania stosuje Pan/Pani, aby przyciągnąć uwagę widzów?
14. Czy wprowadza Pan/Pani jakieś dodatkowe elementy (animacje, efekty specjalne, fragmenty innych filmów, obrazy, archiwalia, inne)?
15. Czy sam montuje Pan/Pani swoje filmy?
16. Jakie są Pana/Pani ulubione techniki montażu?

D. TEMATYKA I STYL

17. Jakie tematy są dla Pana/Pani najważniejsze?
18. Czy stara się Pan/Pani utrzymać stały temat/zakres tematów w swoich vlogach?
19. W jaki sposób dobiera Pan/Pani tematy do swoich vlogów?
20. Ile czasu poświęca Pan/Pani na zbieranie informacji, dokumentację, wybór i opracowanie tematów?
21. Jaką rolę pełnią emocje w Pana/Pani vlogu?

22. Czy może Pan/Pani powiedzieć, że ma swój styl vlogowania? Czym ten styl się charakteryzuje?

23. Czy zamierza Pan/Pani w najbliższym czasie coś zmieniać w swoim vlogu (np. wprowadzić nowe elementy wizualne, wydłużyć czas, rozszerzyć tematykę, inne)?

24. Czym w Pana/Pani opinii różni się specyfika pracy dziennikarza w nowych mediach i mediach tradycyjnych?

E. PROMOCJA

25. W jaki sposób promuje Pan/Pani swój kanał?

26. Jakie konkretne działania marketingowe podejmuje Pan/Pani, aby zwiększyć zasięg kanału?

27. Czy podejmuje Pan/Pani jakieś działania, żeby vlog lepiej się pozycjonował?

28. Jakie serwisy społecznościowe wykorzystuje Pan/Pani do promowania vlogu?

29. Czy ma Pan/Pani swoją stronę internetową (np. blog), która skupia wszystkie publikowane przez Pana/Panią w internecie treści?

30. Czy i jakie strategie stosuje Pan/Pani, aby zachęcić widzów do interakcji?

31. Czy i w jakiej formie współpracuje Pan/Pani z innymi twórcami vlogów?

32. Czy to, że jest Pan/Pani znanym dziennikarzem ma wpływ na popularność vlogu?

F. ANALITYKA

33. Czy i jakie narzędzia wykorzystuje Pan/Pani w celu analizowania **trendów wyświetleń**, subskrypcji, **analizy danych i statystyk swoich filmów** oraz monitorowania zachowań konkurentów?

34. Czy i jak często analizuje Pan/Pani wyniki oglądalności?

35. Czy częstotliwość oraz stały harmonogram emisji filmów ma w Pana/Pani opinii wpływ na zwiększanie oglądalności i subskrypcji?

36. Czy liczba subskrypcji przekłada się na liczbę wyświetleń poszczególnych filmów?

37. W jaki sposób algorytm YouTube i system monetyzacji treści wpływa na Pana/Pani materiały?

38. Czy i jakie stosuje Pan/Pani zabiegi, żeby okiełznać algorytm YouTube i zwiększyć zasięg swojego kanału?

39. Czy YouTube kiedykolwiek ocenzurował, wyłączył monetyzację lub w jakikolwiek sposób ograniczył możliwość oglądania Pana/Pani filmów?

G. INTERAKCJE

40. Czy ważna jest dla Pana/Pani interakcja z widzami?

41. Czyta Pan/Pani komentarze pod swoimi filmami i odpowiada na nie? Jak często?

42. W jaki sposób reaguje Pan/Pani na krytyczne komentarze?

43. Czy Pan/Pani widzowie mają jakikolwiek wpływ na to, co i jak Pan/Pani robi? Jeśli tak, proszę podać przykłady.

44. Czy spotyka się Pan/Pani ze swoimi widzami w świecie rzeczywistym?

H. ŚWIADOMOŚĆ

45. Jakie metody stosuje Pan/Pani w celu budowania swojego wizerunku medialnego?

46. Jakie są według Pana/Pani cechy dobrego vlogera?

47. Czy może Pan/Pani wymienić najważniejsze czynniki determinujące sukces na YouTube i wpływające na popularność vlogu

PODZIĘKOWANIA

Niniejsza publikacja stanowi uaktualnioną i częściowo zmodyfikowaną wersję rozprawy doktorskiej pt. *Polskie vlogi dziennikarskie w serwisie YouTube. Studium przypadku*, obronionej w grudniu 2024 roku na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II. Przygotowując tekst do druku, wprowadziłam zmiany mające na celu zwiększenie jego przystępności dla szerszego grona odbiorców. Mam nadzieję, że przedstawione analizy okażą się wartościowe zarówno dla badaczy mediów, jak i wszystkich zainteresowanych tematyką współczesnego dziennikarstwa internetowego.

Dziękuję Promotorowi, prof. UKEN dr. hab. Krzysztofowi Gurbie, za merytoryczne wsparcie oraz inspirujące rozmowy w trakcie przygotowywania rozprawy. Podziękowania kieruję również do dr. Jarosława Falla za towarzyszące mi życzliwość i pomoc.

Jestem zobowiązana Recenzentom – prof. ucz. dr hab. Monice Przybysz z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie oraz dr. hab. prof. Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie Mirosławowi Lakomemu – za wnikliwe recenzje i cenne uwagi. Ich spostrzeżenia stanowiły dla mnie nie tylko istotny punkt odniesienia, ale także zachętę do dalszego rozwijania badań.

Dziękuję ks. dr. hab. Sławomirowi Soczyńskiemu, Dziekanowi Wydziału Nauk o Komunikacji UPJP2., za wsparcie umożliwiające wydanie niniejszej publikacji ze środków Wydziału Nauk o Komunikacji UPJP2.

Szczególne wyrazy wdzięczności kieruję do dziennikarzy, którzy zgodzili się wziąć udział w badaniu, dzieląc się wiedzą i doświadczeniem, czyli Urszuli Chincz, Monice Jaruzelskiej, Elizie Michalik, Weronice Kostrzewie, Katarzynie Bosackiej, Witoldowi Gadowskiemu, Rafałowi Ziemkiewiczowi oraz Łukaszo-
wi Warzesze. Ich zaangażowanie miało istotne znaczenie dla jakości prowadzonych analiz.

Na zakończenie składam serdeczne podziękowania moim bliskim, a szczególnie Pawłowi Konopackiemu, za cierpliwość, wyrozumiałość i wsparcie na każdym etapie pracy.

Barbara Pajchert

Abstrakt

Barbara Pajchert

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie  <https://ror.org/0583g9182>
barbara.pajchert@upjp2.edu.pl  <https://orcid.org/0000-0001-9282-0732>

Polskie vlogi dziennikarskie w serwisie YouTube. Studium przypadku

 <https://doi.org/10.21906/9788383700878>

Monografia stanowi pogłębioną analizę zjawiska polskich vlogów dziennikarskich na YouTube, obejmując zarówno wymiar teoretyczny, jak i empiryczny. Osadza vlogi w kontekście rewolucji Web 2.0, konwergencji mediów oraz rozwoju kultury partycypacji, ukazując transformację praktyk dziennikarskich w odpowiedzi na spadek zaufania do mediów tradycyjnych i poszukiwanie większej autonomii. W badaniu zastosowano jakościowe studium przypadku ośmiu znanych polskich dziennikarzy prowadzących autorskie kanały na YouTube. Wykorzystano analizę zawartości oraz częściowo ustrukturyzowane wywiady pogłębione. Wyniki pozwoliły zidentyfikować czynniki endogenne i egzogenne warunkujące sukces i popularność vlogów dziennikarskich, motywacje dziennikarzy do wejścia w vlogosferę oraz rolę wcześniejszego doświadczenia i rozpoznawalności. Praca ukazuje różnorodność treści, stylów narracji i strategii angażowania odbiorców, a także wpływ algorytmów platformy i systemu monetyzacji. Monografia wypełnia lukę badawczą w polskich naukach o mediach, dostarczając pogłębionego opisu vlogów dziennikarskich jako nowoczesnej formy działalności medialnej, i wskazuje kierunki dalszych badań, w tym zastosowanie metod ilościowych i netnograficznych dla lepszego zrozumienia interakcji z odbiorcami oraz etycznych aspektów odpowiedzialności twórców.

Słowa kluczowe: YouTube, vlogi dziennikarskie, nowe media, konwergencja mediów, kultura partycypacji

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).



Copyright © 2025 by Barbara Pajchert

ISBN 978-83-7720-836-6 (druk) • ISBN 978-83-8370-087-8 (online)

Abstract

Barbara Pajchert

Pontifical University of John Paul II in Krakow  <https://ror.org/0583g9182>
barbara.pajchert@upjp2.edu.pl  <https://orcid.org/0000-0001-9282-0732>

Polish Journalistic Vlogs on YouTube. A Case Study

 <https://doi.org/10.21906/9788383700878>

The monograph offers a comprehensive analysis of the phenomenon of Polish journalistic vlogs on YouTube, addressing both theoretical and empirical dimensions. It situates vlogs within the context of the Web 2.0 revolution, media convergence, and the evolution of participatory culture, highlighting the transformation of journalistic practices in response to declining trust in traditional media and the search for greater autonomy. The study employs a qualitative case study approach, focusing on eight prominent Polish journalists who run their own YouTube channels. Methodologically, it combines descriptive content analysis with semi-structured in-depth interviews. The research identifies both endogenous and exogenous factors determining the success and popularity of journalistic vlogs, explores the motivations of journalists for entering the vlogosphere, and examines the role of prior journalistic experience and personal branding. The findings reveal the diversity of content, narrative styles, and engagement strategies, as well as the impact of platform algorithms and monetization systems. The monograph fills a research gap in Polish media studies by providing an in-depth exploration of journalistic vlogs as a modern form of media activity, and points to future research directions, including the use of quantitative and netnographic methods to better understand audience interaction and the ethical responsibilities of creators.

Keywords: YouTube, journalistic vlogs, new media, media convergence, participatory culture

This work is licensed under Creative Commons
Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Copyright © 2025 by Barbara Pajchert

ISBN 978-83-7720-836-6 (print) • ISBN 978-83-8370-087-8 (online)

POLSKIE VLOGI DZIENNIKARSKIE W SERWISIE YOUTUBE. STUDIUM PRZYPADKU

Autorka wpisuje się w nurt ważnych refleksji i dyskusji nad działaniami, które mogą wspierać rozwój komunikacji video w przestrzeni mediów społecznościowych, a także jest to niezwykle ważna lektura dla samych twórców form video oraz badaczy tych zagadnień. Praca ta, wpisująca się w aktualne dyskusje na temat roli nowych technologii w społeczeństwie, wnosi istotny wkład w badania naukowe z zakresu mediów oraz komunikacji. Świadomość profesjonalizacji vlogów, konieczności budowania własnej marki przez twórców rośnie, nie zawsze jednak świadomość czynników decydujących o wyróżnieniu się danego twórcy pośród wielości innych powstających treści jest wystarczająca we wszystkich aspektach tego procesu.

prof. ucz. dr hab. Monika Przybysz
Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Jedną z form publikacji dostępnych w serwisie YouTube są vlogi, które stanowią, zdaniem Autorki formę komunikacji online, „integrującą video z autorską narracją, pozwalającą na prezentację własnych opinii, analiz i obserwacji”. Ta forma narracji stała się dla wielu dziennikarzy atrakcyjnym narzędziem interakcji z odbiorcami, „wolnym od redakcyjnych ograniczeń oraz presji politycznych i ekonomicznych”. To spostrzeżenie stało się powodem do podjęcia pracy nad dysertacją dotyczącą zjawiska vlogów (video blog), skontekstowanego do wybranych przykładów dziennikarzy polskich. Tym samym Autorka wypełnia lukę badawczą w tym zakresie (temat słabo rozpoznany) interesującą i ciekawą pracą, wnoszącą do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, własny wkład teoretyczny.

dr hab. Mirosław Lakomy, prof. UIK
Uniwersytet Ignatianum w Krakowie



WYDAWNICTWO | PETRUS



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

ISBN 978-83-7720-836-6



9 788377 208366
www.WydawnictwoPetrus.pl