

Beata Kacperska-Jachimska

D

Dziennikarz w roli youtubera

O dialogu w polskich
wideoblogach
sportowych



JĘZYKOZNAWSTWO

DYSKURS MEDIALNY

Dziennikarz w roli youtubera

O dialogu w polskich
wideoblogach
sportowych



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Beata Kacperska-Jachimska

Dziennikarz w roli youtubera

O dialogu w polskich
wideoblogach
sportowych

Beata Kacperska-Jachimska (ORCID: 0000-0003-1190-8228) – Uniwersytet Łódzki
Wydział Filologiczny, Instytut Filologii Polskiej i Logopedii
Zakład Współczesnego Języka Polskiego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENTKI

Alina Naruszewicz-Duchlińska, Marta Wójcicka

REDAKTOR INICJUJĄCA

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE I LAYOUT

Mateusz Poradecki

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

efectoro.pl agencja komunikacji marketingowej

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/freeslab

© Copyright by Beata Kacperska-Jachimska, Łódź 2025
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8331-962-9>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.11857.25.0.M
Ark. wyd. 17,0; ark. druk. 17,875

ISBN 978-83-8331-961-2
e-ISBN 978-83-8331-962-9

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

Spis treści

Wstęp	9
1. Badanie form dialogowych w wideoblogach sportowych	
– założenia metodologiczne	13
1.1. Przedmiot i cel badań	13
1.2. Etapy pracy	15
1.3. Metody badawcze	16
1.4. Charakterystyka materiału badawczego	17
1.4.1. „KOstyra SE”	21
1.4.2. „Prawda Futbolu”	22
1.4.3. „Prawda Siatki”	23
1.4.4. „Polsport – Michał Pol”	24
1.4.5. „Tomasz Ćwiakała”	25
1.4.6. „Foot Truck”	26
1.4.7. Sposób prezentowania materiału	27
1.4.8. Zróżnicowanie materiału. Podsumowanie	28
1.5. Opis procedury analitycznej	30
2. Specyfika mediów społecznościowych	31
2.1. Media społecznościowe w badaniach nowomediálních	32
2.1.1. Społeczności internetowe a ewolucja sieci WWW	32
2.1.2. <i>Social media</i> w obrębie nowych mediów	36
2.2. YouTube jako nietypowy serwis społecznościowy	40
2.2.1. YouTube w literaturze	40
2.2.2. Historia i charakterystyka serwisu	45
2.3. Media społecznościowe w pracy dziennikarza sportowego	52
2.3.1. Migracje prezenterkie w mediach audiowizualnych Dziennikarz sportowy jako wideobloger	58
2.4. Podsumowanie	69

3. Dialog w komunikacji	73
3.1. Dialog w źródłach leksykograficznych	74
3.2. Dialog w myśli filozoficznej	76
3.3. Dialog w perspektywie językoznawczej	78
3.4. Oblicza dialogu medialnego	85
3.5. Podsumowanie	90
4. Wideoblog jako forma wypowiedzi medialnej	93
4.1. Rozwój blogosfery, czyli od pamiętnika do wloga. Stan badań	94
4.2. Typologia blogów	106
4.3. Wideoblog – charakterystyka i rodzaje	110
4.4. Podsumowanie	123
5. Wideoblog sportowy jako gatunek w formie kolekcji	127
5.1. Struktura wideobloga sportowego	127
5.1.1. Strona główna	128
5.1.1.1. Tytuł i miniatura	132
5.1.2. Strona z odcinkiem	140
5.2. Struktura odcinka wideobloga sportowego	145
5.2.1. Moduł zasadniczy	147
5.2.2. Moduł finalny	148
5.2.3. Elementy logowizualne	151
5.3. Podsumowanie	156
6. Formy dialogowe w wideoblogach sportowych	159
6.1. Sytuacja komunikacyjna	159
6.1.1. Uczestnicy dialogu	159
6.1.1.1. Prowadzący wideoblog	160
6.1.1.2. Goście	162
6.1.1.3. Widzowie	164
6.1.2. Czas i miejsce dialogu	166
6.1.3. Struktury dialogowe i wzorce gatunkowe a parametry sytuacyjne	169
6.1.3.1. Pozorny monolog na poziomie mikro- i dialog na poziomie makrosytuacyjnym	169
6.1.3.2. Dialog na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym	172
6.1.3.3. Wzorce gatunkowe	176
6.1.4. Podsumowanie	184
6.2. Sposoby realizacji partnerstwa	186

6.2.1. Wzajemne kontrolowanie realizacji maksym konwersacyjnych	187
6.2.2. Wzajemne kontrolowanie realizacji zasady odniesienia w sytuacji włączania poziomu makro- do poziomu mikrosytuacyjnego	193
6.2.3. Przestrzeganie zasad grzeczności językowej na płaszczyźnie mikrosytuacyjnej	198
6.2.4. Podsumowanie	208
6.3. Przejawy wspólnotowości	209
6.3.1. Wspólnota zainteresowań i tematów	210
6.3.2. Wspólnota języka	220
6.3.3. Budowanie bliskości z widzami na płaszczyźnie makrosytuacyjnej . .	227
6.3.4. Podsumowanie	238
Zakończenie	241
Bibliografia	249
Wykaz skrótów	273
Aneks	275
Spis tabel	281
Spis wykresów	283
Spis zdjęć	285

Wstęp

W 2002 r. Philippe Lejeune, francuski badacz literatury, znawca pisarstwa autobiograficznego i dzienników osobistych, tak mówił o internecie: „Jedno jest pewne: internet to wielki powrót do pisma, do pisania. Wiem, tam są obrazy, są dźwięki, ale internet to wielki powrót do pisma, do pisania” (2002: 38). Choć początkowo mogło się wydawać, że słowo pisane będzie prymarnym nośnikiem treści, internet, który można uznać za supermedium¹, to obszar wyróżniający się wysokim stopniem heterogeniczności – również pod względem wykorzystywanych w nim środków przekazu.

Obecnie w przestrzeni internetowej mamy do czynienia z „epoką postoralności” (Fiut, Piątek 2012: 70), w której równie istotne, a może nawet już ważniejsze niż pismo, jest słowo mówione, a także związany z nim kontakt wzrokowy z drugim użytkownikiem lub grupą internautów. Dobitnie pokazał to sposób komunikowania się w czasach pandemicznych, kiedy to spotkania w świecie realnym zostały całkowicie zastąpione przez porozumiewanie się za pośrednictwem komunikatorów internetowych wykorzystujących multimodalność oraz audiowizualność (typu Zoom, Google Meet, Microsoft Teams itd.). Za sprawą mowy i obrazu dynamicznego komunikacja internetowa zbliżyła się do rozmowy prowadzonej twarzą w twarz.

Znaczenie mówioności i związanej z nią audiowizualności we współczesnych mediach internetowych potwierdza utrzymująca się popularność wideoblogów²

1 Status internetu od początku istnienia tej sfery pozostaje kwestią dyskusyjną. Odpowiedź na pytanie, czy należy go uznać za kolejne medium masowe budzi poważne wątpliwości badaczy (por. np. rozważania Magdaleny Szpunar (2012: 49–56) w podrozdziale *Internet jako medium masowe?* w publikacji *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*). Nie ma jednak wątpliwości co do tego, iż internet to przestrzeń bardzo zróżnicowana, która wyraźnie różni się od wcześniejszych, tradycyjnych środków masowego przekazu, a „to sprawia, że mamy tu do czynienia nie tyle z medium (środkiem masowego przekazu) w tradycyjnym rozumieniu – co z zupełnie nowym zjawiskiem, określanym mianem **cyberprzestrzeni** [pogrubienie – B.K.-J.]” (Kita 2016a: 116). Jan Grzenia stwierdza, że podstawowa różnica między internetem a innymi mediami polega na tym, iż internet to medium interaktywne, czego przejawem jest wymiennosc ról nadawczo-odbiorczych (2006: 24). Aby ukazać tę odmiennosc i wyjątkowosc internetu na tle pozostałych przekazników, badacze proponują stosowanie różnych przedrostków dodawanych do podstawy *medium*: por. *metamedium* (Batorski 2005: 40; Filiciak 2010: 104; Kita 2016a: 116), *supermedium* (Grzenia 2006: 24; Łokić 2019: 5), *multimedium* (Rogozińska, Szewczyk 2014: 109), *megamedium* (Kita 2016a: 116).

2 W pracy zastosowałam spolszczoną pisownię leksemu *wideoblog* i wyrazów od niego pochodnych typu *wlog*, *wideoblogowanie*, *wlogowanie*, *wideoblogger*, *wloger*.

oraz wzrastająca pozycja komunikatów typu mikrowideo. Pierwszej ze wskazanych form wypowiedzi przypatruję się w szczególności, czego efektem jest ta książka. Z perspektywy językoznawczyni analizuję przede wszystkim dwa aspekty związane z wideoblogowaniem: genologiczny (wideoblog jako gatunek) oraz komunikacyjny (wideoblog jako forma porozumiewania się między użytkownikami) i badam formy dialogowe funkcjonujące w polskich wideoblogach prowadzonych przez dziennikarzy sportowych w serwisie YouTube³. Chęć zgłębienia wskazanego zagadnienia wynika z zainteresowania nie tylko komunikacją medialną, ale także funkcjonowaniem sportu w nowych mediach⁴. Zapoznając się z literaturą przedmiotu dotyczącą dialogowości w mediosferze, zdałam sobie sprawę, że brakuje opracowań zarówno o nowych gatunkach internetowych w mediach społecznościowych, jak i interakcyjności będącej cechą swoistą wypowiedzi internetowych. Zważywszy na wszechobecność *social mediów* w codziennym życiu każdego z nas, ich wpływ na różne obszary działalności człowieka oraz przemiany, jakie dokonały się za ich sprawą w komunikacji medialnej, podjęcie tego tematu na gruncie naukowym wydaje mi się tym bardziej zasadne.

Celem monografii jest ukazanie i omówienie form dialogowych występujących w audiowizualnej formie wypowiedzi internetowej, jaką jest wideoblog. Zaprezentowane rozważania opieram na analizie materiału badawczego składającego się ze 120 odcinków zaczerpniętych z sześciu wideoblogów sportowych: „KOstyra SE”, „Prawda Futbolu”, „Prawda Siatki”, „Polsport – Michał Pol”, „Tomasz Cwiakła” i „Foot Truck”. Formy dialogowe występujące w tych komunikatach medialnych są ujmowane z punktu widzenia lingwistyki mediów, która „z założenia stanowi projekt metodologicznie otwarty na rozmaite formy językoznawczych i medioznawczych poszukiwań [...], dlatego, że obszary analizy (media i język / język i media w pejzażu współczesnej kultury) ciągle się zmieniają i wzbogacają o nowe realizacje” (Skowronek B. 2013: 95). Z tego względu korzystam z różnych metod badawczych w zależności od poziomu analizy: genologii lingwistycznej (gatunek), lingwistyki tekstu (struktura dialogów) oraz pragmatyki językowej (relacje nadawczo-odbiorcze).

Praca składa się z sześciu rozdziałów. Pierwszy z nich ma charakter metodologiczny. Określam w nim przedmiot i cel analiz, prezentuję poszczególne etapy badań, zastosowane metody oraz wdrożoną procedurę analityczną, a także charakteryzuję zebrany materiał badawczy. W trzech kolejnych rozdziałach zawartość

3 W publikacji przyjąłam oryginalną pisownię nazwy serwisu – wielkimi literami na początku i wewnątrz, bez spacji w środku (YouTube). Ze względów stylistycznych dla nazwania omawianego fragmentu sfery internetowej wymiennie stosuję następujące jednostki leksykalne: *YouTube*, *YT*, *serwis (społecznościowy)*, *witryna (internetowa)*.

4 O sporcie w interdyscyplinarnych badaniach naukowych (psychologicznych, socjologicznych, medioznawczych oraz lingwistycznych) piszę w monografii pt. *Współczesne oblicza medialnych rozmów o sporcie* (Kacperska 2021: 49–62).

o charakterze teoretycznym łączy się z wnioskami własnymi. Wskazane części książki są skupione wokół następujących słów kluczowych: *nowe media*, *media społecznościowe*, *serwis społecznościowy* (rozdział drugi), *dialog* (rozdział trzeci), *blog*, *wideoblog* (rozdział czwarty).

Humanistyka operuje mnóstwem pojęć, które trudno zdefiniować, przez co jej przedstawiciele stają niejednokrotnie przed nie lada wyzwaniem. Efektem może być albo „nieuzasadnione mnożenie w lingwistyce (najczęściej niezdefiniowanych) terminów” (Danielewiczowa 2018: 12), albo „ucieczka od ich używania” (Danielewiczowa 2018: 12). Powinnością językoznawcy jest jednak ich precyzowanie, dążenie do skrupulatności i rzetelności definicyjnej, co miałam na uwadze podczas zgłębiania tematu sformułowanego w tytule pracy. I tak rozdział drugi jest poświęcony komunikacji nowomediowej. Odnosząc się do literatury przedmiotu, akcentuję przemiany, jakie dokonały się od momentu zaistnienia mediów społecznościowych do współczesności. Trzecia część dotyczy rozważań skoncentrowanych wokół dialogu. Zwracam w nim uwagę na wielość wyjaśnień, czym jest dialog, w tym na interdyscyplinarność badań związanych z dialogiem. Rozdział czwarty ukazuje zaś ewolucję bloga od czasu opublikowania pierwszych jego form i postrzegania go jako pamiętnika internetowego do rozpowszechnienia audio-wizualnej odmiany, czyli wideobloga. Kontynuację tych rozważań stanowi część piąta, w której na podstawie obserwacji polskich wideoblogów sportowych publikowanych przez dziennikarzy sportowych w serwisie YouTube prezentuję wlog jako gatunek w formie kolekcji.

Rozdział szósty dotyczy form dialogowych występujących w sportowej sferze wideoblogowej. Omówiłam w nim składniki tworzące sytuację komunikacyjną (czyli uczestników, czas oraz miejsce dialogu), struktury dialogowe ujawniające się w wideoblogu sportowym i wpływające na przebieg komunikacji, a także sposoby realizacji partnerstwa i przejawy wspólnotowości w analizowanych formach wypowiedzi. Wobec dwupłaszczyznowości komunikacji medialnej realizowanej na poziomie mikrosytuacji (bezpośrednim porozumiewaniu się prowadzących rozmowę medialną) i makrosytuacji (pośredniej wymiany między medium a odbiorcą medialnym) rozdzielałam bowiem pojęcia *partnerstwo* oraz *wspólnotowość* – pierwsze z nich w większym stopniu łączę z płaszczyzną mikrosytuacyjną, a drugie z makrosytuacyjną. Całość spaja zakończenie, w którym zbieram najistotniejsze wnioski płynące z analiz.

Monografia jest zmodyfikowaną wersją rozprawy doktorskiej pt. *Formy dialogowe w polskich wideoblogach sportowych w świetle lingwistyki mediów*, która została napisana pod opieką promotorską prof. dr hab. Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz i obroniona z wyróżnieniem na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego w listopadzie 2023 r.

1. Badanie form dialogowych w wideoblogach sportowych – założenia metodologiczne

1.1. Przedmiot i cel badań

Zagadnienie dialogu w mediach cyfrowych rozpatruję z perspektywy nauk humanistycznych i językoznawstwa. Przedmiot rozważań stanowią formy dialogowe w polskich wideoblogach sportowych prowadzonych przez dziennikarzy w serwisie YouTube. Zależy mi na pogłębieniu wiedzy na temat przejawów dialogu w wypowiedziach nowomedialnych, a w szczególności w wideoblogu rozumianym jako nowa forma komunikacji medialnej. Analiza literatury przedmiotu pozwala mi stwierdzić, że w rodzimych badaniach językoznawczych brakuje opracowań na temat dialogowości nowych mediów (publikowane są jedynie prace o charakterze wyimkowym, z punktowym ujęciem zjawisk), a ze względu na fakt, iż interaktywność to fundamentalna cecha mediów internetowych, jest to zagadnienie niezwykle istotne, warte poddania naukowej obserwacji.

Jak potwierdza kwerenda bibliograficzna, na gruncie polskiej lingwistyki mało jest również prac, w których rozwija się zagadnienie wideoblogowania – publikacja Katarzyny Maciejak pt. *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów* z 2018 r. jest jedną z nielicznych polskich monografii poświęconych temu zjawisku w ujęciu językoznawczym. W dodatku wnioski płynące z dotychczas poczynionych rozważań wymagają doprecyzowania i zaktualizowania – mowa o zdefiniowaniu wideobloga z uwzględnieniem aspektu genologicznego oraz wskazaniu jego formy podawczej. W monografii przedstawiam własną charakterystykę wideobloga, która odnosi się do wskazanych kwestii.

Wybór zagadnienia badawczego podyktowany jest także faktem, iż wideoblog to nowa forma medialna, która rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie, właśnie teraz zyskując popularność zarówno wśród autorów, jak i widzów. Błyskawicznie ewoluująca przestrzeń wideoblogowa związana jest z nowym zjawiskiem w komunikacji medialnej. Wcześniej wlogowanie kojarzone było głównie z amatorskim nagrywaniem filmów, teraz działalność ta ma charakter profesjonalny, o czym świadczą m.in. status samych twórców (już nie tylko amatorzy, ale i profesjonaliści w swoich zawodach) oraz migracje prezenter-skie, jakie zauważa się w mediach audiowizualnych (z mediów tradycyjnych do mediów nowych). Wideoblog stał się istotnym narzędziem wykorzystywanym m.in. w dziennikarstwie sportowym, tak w wydaniu amatorskim, jak i zawodowym. Książka ta ukazuje zatem wielowymiarowość nowej praktyki

komunikacyjnej – wideoblogowania – która obecnie stanowi ważny element polskiej publicystyki sportowej.

Wyniki analiz związanych z wykorzystywaniem form audiowizualnych w dziennikarstwie sportowym pozwalają zaprezentować przemiany, jakie dokonują się nie tylko w medialnym dyskursie sportowym i profesji dziennikarza sportowego, ale również w mediach społecznościowych w ogóle. W tej sferze zauważa się rosnące znaczenie audiowizualności – komunikat w postaci wideo, ze względu na atrakcyjną formę przekazu, staje się dominującym nośnikiem informacji, opinii, reklamy, marketingu, za pomocą którego w szybki sposób można dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

Podstawowy cel rozważań tkwi zatem w charakterystyce form dialogowych ujawniających się w wideoblogach. Główne pytanie badawcze brzmi: w jaki sposób formy dialogowe są wykorzystywane w polskich wideoblogach sportowych? Odpowiedź na wskazane pytanie poprzedzam uwzględnieniem pytań szczegółowych:

- 1) jakimi cechami wyróżnia się wideoblog rozpatrywany jako forma wypowiedzi medialnej?
- 2) jaka jest struktura dialogu w polskich wideoblogach sportowych?
- 3) czym charakteryzują się relacje nadawczo-odbiorcze w polskich wideoblogach sportowych?

Wysuwam przy tym trzy podstawowe hipotezy. Pierwszym ogólnym założeniem istotnym z punktu widzenia realizacji celu analiz jest to, że internetowe komunikaty audiowizualne bazują na dialogowości. Choć bywa, że wyjściowa wypowiedź internetowa jest w większym stopniu ukierunkowana na monologowość niż na dialogowość, a ta występuje dopiero w relacji z innymi użytkownikami, to właśnie te szerokie możliwości interakcyjne determinują rozwój mediów cyfrowych. Zakładam, że dialog nie traci na znaczeniu we współczesnych mediach, czego efektem jest utrzymująca się popularność przekazów medialnych budowanych wokół wymiany werbalnej. Z tego względu wciąż aktualna jest teza o „medialnej modzie na dialog” oraz „współczesnym fenomenie medialnym” zaprezentowana przez Małgorzatę Kitę w 2004 r. Równolegle wskazuję, że owej modzie ulegają nowe gatunki oraz formy komunikacji medialnej takie jak wideoblog, ponieważ dialogowość stała się jego cechą immamentną.

Druga hipoteza dotyczy perspektywy genologicznej omawianej wypowiedzi internetowej; uznaję bowiem, że wideoblog to autochtoniczny dla internetu gatunek w formie kolekcji, a jego poszczególne komponenty znacząco wpływają na realizację dialogowości na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym. Wraz z ewolucją wideobloga zmienił się wymiar retoryczny tego bytu medialnego – od monologicznego mówienia do jawnego dialogu na obu płaszczyznach komunikacyjnych, co uwidacznia się we wzmożonej aktywności interlokutorów. Realizowane są zatem następujące funkcje: fatyczna (nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktu), interakcyjna (prowadzenie dialogu z rozmówcą bezpośrednim i pośrednim)

oraz integracyjna (angażowanie w wymianę werbalną szerokiej grupy użytkowników skupionej wokół danego medium).

Podjęmę się również weryfikacji trzeciego założenia, że uczestnicy form dialogowych w wideoblogach sportowych kierują się podstawowymi wartościami dialogu znanymi z tradycyjnego myślenia o nim, zgodnymi z szerokim rozumieniem tego pojęcia, czyli kooperacją, szacunkiem, współdziałaniem, porozumieniem i wzajemnym zrozumieniem, które determinują realizację partnerstwa oraz wspólnotowości.

1.2. Etapy pracy

Przebieg rozważań naukowych dotyczących form dialogowych w polskich wideoblogach sportowych w serwisie YouTube można podzielić na następujące etapy:

- 1) wyznaczenie obszaru refleksji naukowej, sformułowanie problemu badawczego oraz określenie zagadnień z nim powiązanych, a także postawienie pytań problemowych;
- 2) rozpoznanie stanu badań nad dialogiem w perspektywie językoznawczej i kwerenda literatury przedmiotu dotyczącej wątków pochodnych, tj. mediów społecznościowych, ewolucji blogosfery, uwikłań między mediami a sportem;
- 3) weryfikacja początkowych założeń badawczych w świetle zgromadzonej literatury oraz postawienie hipotez;
- 4) wybór metod analitycznych;
- 5) opracowanie kryteriów doboru materiału badawczego i wyekscerpowanie konkretnych odcinków wideoblogów;
- 6) przeprowadzenie badań wyodrębnionych mediotekstów⁵;
- 7) charakterystyka wideobloga sportowego jako gatunku w formie kolekcji oraz prezentacja prymarnych sposobów realizacji funkcji interakcyjnej;
- 8) określenie struktur dialogowych występujących w wideoblogach sportowych;
- 9) ukazanie form dialogowych jako możliwości realizacji w wideoblogach sportowych partnerstwa łączonego w większym stopniu z płaszczyzną mikrosytuacyjną;
- 10) wykrycie oznak wspólnotowości występujących w formach dialogowych w wideoblogach sportowych na poziomie makrosytuacyjnym;
- 11) przedstawienie wniosków płynących z przeprowadzonych badań.

⁵ Termin *mediotekst* oznaczający tekst medialny, tekst funkcjonujący w mediach masowych został wprowadzony na gruncie polskich badań mediolingwistycznych przez Iwonę Loewe (2015).

1.3. Metody badawcze

Jak zauważa brytyjski socjolog Andrew Pickering, przywoływany m.in. przez polską badaczkę Magdalenę Szpunar (2018: 325), nauka nie rozwija się dzisiaj za sprawą przełomowych odkryć czy przewrotów naukowych, ale przede wszystkim pod wpływem rewolucji technologicznych – postęp techniczny wyprzedza zatem postęp naukowy, a praktyka ma pierwszeństwo przed teorią⁶ (Pickering 1994: 418). Potwierdza to szczególne przyspieszenie technologiczne, jakie miało miejsce na początku XXI w. związane z przejściem od mediów masowych do mediów digitalnych i powstanie w ramach środowiska cyfrowego odrębnej grupy, czyli mediów społecznościowych (Kalisz, Loewe, Tyc 2022). Dynamiczna ewolucja mediosfery dostarcza jego uczestnikom ogrom narzędzi, a to z kolei otwiera przed naukowcami kolejne obszary analitycznej penetracji, doprowadzając do rozwoju nauki oraz powstawania nowych (sub)dyscyplin. Jedną z nich jest **lingwistyka mediów** i to z jej perspektywy przystępuję do badań nad formami dialogowymi w polskich wideoblogach sportowych.

Mediolingwistyka to subdyscyplina językoznawcza zajmująca się językowym wymiarem komunikacji medialnej – medialnym użyciem języka (Skowronek B. 2013: 18). Jej podstawowym celem jest:

badanie struktury i użycia języka w jego medialnym kontekście; opis i analiza poszczególnych podsystemów, mechanizmów tworzenia określonych tekstów (także w wymiarze genologicznym), celów pragmatycznych, kontekstowych warunków funkcjonowania, wreszcie sposobów oddziaływania. [...] głównym przedmiotem zainteresowań w analizach mediolingwistycznych są wszelkie fakty językowe warunkowane (motywowane) czynnikami medialnymi – czyli takie zdarzenia lingwistyczne, których kształt i charakter określają poszczególne media, wraz z kontekstami swego funkcjonowania, tak technologicznymi, jak i społeczno-kulturowo-ideologicznymi. Mediolingwistyka szuka zatem wyjaśnień zjawisk językowych w rzeczywistości pozajęzykowej, jaką w tym przypadku stanowi rzeczywistość medialna (wraz z jej licznymi kontekstami) (Skowronek B. 2013: 18–19).

Wybór lingwistyki mediów jako podstawowej subdyscypliny, w której ramach sytuuję swoje rozważania, jest podyktowany głównie jej otwartością na różne sposoby opisu, wielonurtowością oraz wieloaspektowością ujęć (Skowronek B. 2013: 94). W przypadku analizy współczesnych bytów medialnych, zwłaszcza tak złożonych jak dialog w wideoblogach sportowych, zastosowanie eklektyzmu metodologicznego i wykorzystanie rozmaitych narzędzi, metod oraz perspektyw w mojej opinii jest już nie tyle zaleceniem, a koniecznością. Takie podejście umożliwia bowiem

6 Szerzej na temat relacji nauki i techniki w kontekście zjawiska globalizacji w ujęciu filozoficznym pisze m.in. Marek Sikora (2019).

wielopoziomowe badanie złożonych tworów medialnych, prowadząc do sformułowania wiarygodnych, zgodnych z rzeczywistością wniosków.

W związku z powyższym w monografii stosuję różne metody badawcze. Szczególnie bliska jest mi metodologia **genologii lingwistycznej** opracowana przez Marię Wojtak (2004). Choć badaczka wykorzystwała tę koncepcję do opisu gatunków prasowych oraz modlitewników funkcjonujących w postaci pisanej, w monografii posługuję się ową metodą do zbadania heterogenicznego, hybrydowego przekazu audiowizualnego, jakim jest wideoblog⁷. Uwzględniłam przy tym cztery parametry (aspekty) tekstowe, które lubelska językoznawczyni uznaje za najważniejsze elementy wzorca gatunkowego wypowiedzi, czyli: aspekt poznawczy, aspekt strukturalny, aspekt stylistyczny, aspekt pragmatyczny (Wojtak 2004: 16–17). W charakterystyce wideobloga pod względem genologicznym posiłkuję się koncepcją gatunku w formie kolekcji (Wojtak 2006, 2011). W zależności od poziomu analizy korzystam ponadto z założeń **lingwistyki tekstu** oraz **pragmatyki językowej**. Podejście tekstologiczne ujawnia się już w przedmiocie analiz, którym jest tekst funkcjonujący w mediasferze (mediotekst); stosuję je też do zbadania struktury form dialogowych (Warchała 1991; Wilkoń 2002; Żydek-Bednarczuk 2005). Uwzględniłam przy tym ujęcia Małgorzaty Kity (1998, 2004), Magdaleny Ślawskiej (2014) oraz Iwony Loewe (2018). Z kolei w analizie sposobów realizacji partnerstwa komunikacyjnego w polskim wideoblogu sportowym sięgam do pragmatyki językowej i podstawowych norm grzeczności językowej, przede wszystkim do koncepcji Paula Grice’a (1980), Geoffreya Leecha (1983) oraz Małgorzaty Marcjanik (1992). Do tego odwołuję się do rozważań polskich badaczy komunikacji internetowej: Jana Grzeni (2006), Katarzyny Maciejak (2018) i Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej (2019, 2022).

1.4. Charakterystyka materiału badawczego

Podstawą materiałową są polskie wideoblogi. Obecnie tego typu przekazy stanowią niezwykle liczną grupę komunikatów. Z tego względu wyróżniłam cztery kryteria doboru materiału badawczego pozwalające na jego zawężenie. Są to:

- 1) miejsce upubliczniania wideoblogów – ich przynależność do serwisu społecznościowego YouTube;
- 2) określona tematyka wideoblogów – sport;
- 3) kategoria nadawcy – autorem i twórcą wideoblogów jest co najmniej jeden dziennikarz sportowy znany z innych mediów;

⁷ Na sposoby wykorzystywania koncepcji Marii Wojtak do badania nowych gatunków oraz form gatunkotwórczych opartych na audiowizualności zwracają uwagę Anna Dunin-Dudkowska, Beata Grochala-Woźniak i Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz (2023).

- 4) popularność – wideoblog posiada min. 40 tys. subskrypcji (stan: maj 2021 r., kiedy to zakończyłam zbieranie materiału).

W ten sposób wyodrębniłam sześć wlogów⁸, które powstały od 27 listopada 2017 r. do 13 stycznia 2019 r., czyli: „KOstyra SE” (dalej oznaczany jako K), „Prawda Futbolu” (PF), „Prawda Siatki” (PS), „Polsport – Michał Pol” (P), „Tomasz Ćwiąkała” (TĆ), „Foot Truck” (FT). Z każdego z nich losowo wybrałam 20 odcinków opublikowanych w czasie od pojawienia się pierwszego filmu (co traktuję jako początek prowadzenia wideobloga) do maja 2021 r., przy czym nie brałam pod uwagę odcinków prowadzonych przez inne osoby niż twórcy wideobloga oraz odcinków typu Q&A. Materiał badawczy łącznie składa się zatem ze 120 nagrań audiowizualnych trwających łącznie 61 godz. 50 min. 40 s.

W dalszej części scharakteryzuję wideoblogi będące przedmiotem analiz. W opisie każdego z nich zwrócę uwagę na takie elementy, jak: data powstania, twórca, dominująca dyscyplina sportowa, liczba stałych odbiorców, przeważająca forma wypowiedzi oraz najważniejsze właściwości wyróżniające omawiany wlog. Podstawowe informacje na ten temat zebrałam i zaprezentowałam w tabeli 1.

8 W analizie pominięto cztery wideoblogi, które nie spełniły kryterium doboru materiału dotyczącego liczby subskrypcji. To wlogi, które potwierdzają tendencję do poszerzania tematyki sportowej w dziennikarskiej działalności wideoblogowej o nowe dyscypliny. Oprócz „Kick Off – Przemysław Rudzki” (data założenia: 19 września 2018 r.; liczba subskrypcji: 33 200 – stan: maj 2021 r.), dotyczącego angielskiej piłki nożnej, a także „Po Gwizdku” (data założenia: 25 września 2019 r.; liczba subskrypcji: 9810 – stan: maj 2021 r.), którego autorem jest Sebastian Staszewski specjalizujący się w piłce nożnej, istnieją również wideoblogi o sportach motorowych (Formule 1 i rajdach samochodowych) – „Maciej Jermakow” (data założenia: 29 grudnia 2018 r.; liczba subskrypcji: 25 600 – stan: maj 2021 r.) oraz „Prawda Moto” (data założenia: 25 stycznia 2019 r.; liczba subskrypcji: 6770 – stan: maj 2021 r.) prowadzony przez Grzegorza Jędrzejewskiego. W badaniach nie został także uwzględniony „Kanał Sportowy” (data założenia: 4 grudnia 2019 r.; liczba subskrypcji: 450 tys. – stan: maj 2021 r.) założony przez Krzysztofa Stanowskiego, Michała Pola, Mateusza Borka oraz Tomasza Smokowskiego, który jest unikalnym projektem internetowym, zdecydowanie wyymykającym się ramom definicyjnym wideobloga. Ów kanał poprzez prezentowanie komunikatów dotyczących różnorodnej tematyki (związanej z całym spektrum dyscyplin sportowych) i sposób realizacji przypomina bardziej internetową telewizję funkcjonującą w serwisie YouTube niż wideoblog dziennikarzy, przez co wymaga osobnej, szczegółowej analizy i charakterystyki.

Tabela 1. Polskie wideoblogi sportowe wybrane do analizy – podstawowe informacje

Nazwa, prowadzący	Data powstania*	Liczba subskrypcji** (tys.)		Tematyka	Forma realizacji	Forma wypowiedzi	Instytucjonalność	Komercjalizacja
		maj 2021 r.	wrzesień 2025 r.					
„KOstyra SE”, Andrzej Kostyra („Super Express”)	27 listopada 2017 r.	117	140	sporty walki	dominacja odcinków nagranych z wyprzedzeniem	dominacja dialogu (rozmowy z gośćmi)	związek z macierzystą redakcją autora (promocja tego medium)	brak przejawów komercjalizacji
„Prawda Futbolu”, Roman Kołtoń (youtuber)	16 marca 2018 r.	106	141	piłka nożna	dominacja odcinków nagranych na żywo	pozorny monolog i dialog (rozmowy z gośćmi)	do lutego 2020 r. związek z macierzystą redakcją autora (promocja tego medium); później brak związku z nadawcą instytucjonalnym	komercjalizacja (reklamy, sklep internetowy)
„Prawda Siatki”, Marcin Lepa, Jerzy Mielewski (Polsat Sport)	24 sierpnia 2018 r.	41	46,4	siatkówka	dominacja odcinków nagranych na żywo	dominacja dialogu (rozmowy prowadzących, rozmowy z gośćmi)	związek z macierzystą redakcją autorów (promocja tego medium)	komercjalizacja (gadżety inspirowane wlogiem)

Nazwa, prowadzący	Data powstania*	Liczba subskrypcji** (tys.)		Tematyka	Forma realizacji	Forma wypowiedzi	Instytucjonalność	Komercjalizacja
		maj 2021 r.	wrzesień 2025 r.					
„Polsport – Michał Pol”, Michał Pol (youtuber)	30 sierpnia 2018 r.	153	171	piłka nożna	dominacja odcinków nagranych na żywo	pozorny monolog	do grudnia 2020 r. związek z macierzystymi redakcjami autora (promocja tych mediów); później brak związku z nadawcą instytucjonalnym	komercjalizacja (reklamy)
„Tomasz Ćwiakała”, Tomasz Ćwiakała (youtuber)	8 grudnia 2018 r.	104	273	piłka nożna	dominacja odcinków nagranych z wyprzedzeniem	pozorny monolog	związek z macierzystą redakcją autora (promocja tego medium)	komercjalizacja (reklamy)
„Foot Truck”, Łukasz Wiśniowski (Eleven Sports), Jakub Polkowski (Meczyki.pl)	13 stycznia 2019 r.	178	236	piłka nożna	dominacja odcinków nagranych z wyprzedzeniem	dominacja dialogu (rozmowy prowadzących, rozmowy z gośćmi)	brak związku z nadawcą instytucjonalnym (twórcy nie promują macierzystej redakcji na wlogu)	komercjalizacja (reklamy)

* Data powstania wideobloga to data dodania pierwszego filmu, a nie założenie kanału w witrynie YT, nie zawsze bowiem zarejestrowanie kanału jest równoznaczne z rozpoczęciem działalności wideoblogowej

** Maj 2021 r. to koniec zbierania materiału badawczego, a wrzesień 2025 r. – oddanie książki do druku

Źródło: opracowanie własne

1.4.1. „KOstyra SE”

Jednym z pierwszych polskich dziennikarzy sportowych, który rozpoczął regularną działalność wideoblogową w serwisie YouTube, jest **Andrzej Kostyra**, redaktor działu sportowego pisma „Super Express” (por. zdjęcie 1). W lipcu 2017 r. dziennik zaangażował się w rozwój redakcyjnego kanału youtubowego, na którym uruchomił cotygodniowe wideoblogi swoich dziennikarzy, także tych specjalizujących się w tematyce sportowej – filmy publikowali m.in. Andrzej Kostyra i Piotr Koźmiński. Widoczne jest zatem zjawisko wzajemnego wspierania się dostępnych środków masowego przekazu oraz poszerzania ścieżek dystrybucji z wykorzystaniem mediów cyfrowych.



Zdjęcie 1. Andrzej Kostyra, autor wideobloga „KOstyra SE” (kadr z odcinka)

Źródło: wideoblog „KOstyra SE” (<https://youtu.be/VZSkt2iZvY>, dostęp: 10.09.22)

Wlog A. Kostyry zdobył tak dużą popularność, że stworzono osobny, autorski kanał, funkcjonujący w serwisie YT od 27 listopada 2017 r. – „KOstyra SE”. Związek z macierzystą redakcją jest jednak wyraźnie podkreślony w nazwie wideobloga (SE). Internetowa działalność audiowizualna dziennikarza, choć autorska, jest zatem zinstytucjonalizowana, a twórca w publikowanych filmach występuje jako reprezentant medium tradycyjnego.

Po niespełna czterech latach funkcjonowania wideoblog zyskał 117 tys. subskrybentów (stan: maj 2021 r.). Pojawiają się na nim treści tematycznie związane z dyscyplinami, w których specjalizuje się A. Kostyra, czyli przede wszystkim z boksem, a także z innymi sportami walki, co ma odzwierciedlenie w nazwie (KO). W wideoblogu, który na wzór programów telewizyjnych posiada czołówkę, dominują dialogi z zaproszonymi gośćmi. Prowadzący przeprowadził wywiady m.in. z bokserem Mariuszem Wachem, zawodnikami mieszanych sztuk walki Janem Błachowiczem oraz Michałem Materłą czy promotorem bokserskim Tomaszem Babilońskim. Kostyra w ramach swojego wideoblogowego projektu preferuje materiały zarejestrowane z wyprzedzeniem.

1.4.2. „Prawda Futbolu”

Wśród użytkowników YT dużą popularnością cieszy się wideoblog poświęcony piłce nożnej, prowadzony przez byłego komentatora stacji telewizyjnej Polsat Sport **Romana Kołtonia** (por. zdjęcie 2), czyli „Prawda Futbolu”, którego początek datuje się na 16 marca 2018 r. Od tego czasu do maja 2021 r. wideoblog zyskał 106 tys. subskrybentów. Kiedy autor łączył działalność wideoblogową z pracą w redakcji, stacja telewizyjna wspierała jego twórczość internetową. Redaktorzy i eksperci stacji Polsat Sport w trakcie transmisji meczów lub w programach typu „Cafe Futbol” odwoływali się do tego, o czym była mowa w wideoblogu R. Kołtonia. Ponadto promocję tej działalności sieciowej prowadzono na portalu internetowym stacji telewizyjnej, na którym udostępniane były wybrane odcinki PF. Działalność youtubowa przyniosła dziennikarzowi tak duży rozgłos, iż w lutym 2020 r. zdecydował się na rezygnację z pracy w dziennikarstwie zinstytucjonalizowanym i skoncentrował na funkcjonowaniu w mediach internetowych. Obecnie występuje na antenie Polsatu Sport jako gość, np. w studiu przed- i pomeczowym, a jego głównym przedsięwzięciem jest wlog.



Zdjęcie 2. Roman Kołton, autor wideobloga „Prawda Futbolu” (kadr z odcinka)

Źródło: wideoblog „Prawda Futbolu” (<https://youtu.be/LbnQSvefJ40>, dostęp: 10.09.22)

Odcinki PF są przeważnie nagrywane w ramach transmisji *live* z wykorzystaniem funkcji czatu na żywo, choć autor realizuje także filmy z wyprzedzeniem (wówczas możliwy jest montaż). W wideoblogu pojawiają się kilkusekundowe reklamy, np. Zakładu Bukmacherskiego Etoto, z którym współpracuje R. Kołton. Zjawisko komercjalizacji idzie w tym przypadku o krok dalej. Wideoblog stał się na tyle popularny, że stworzono sklep internetowy (sklep.prawdafutbolu.pl), w którym można kupić gadżety opatrzone logo kanału youtubowego dziennikarza. To przykład na to, jak wlog staje się produktem, a wideoblogowa działalność dziennikarska łączy się ze sferą marketingową oraz biznesową.

Formą podawczą wideobloga jest zarówno pozorny (bo nastawiony na interakcję z odbiorcą) monolog prowadzącego mówiącego bezpośrednio do kamery, jak i dialog z gośćmi. Ważnym i częstym elementem są bowiem wywiady z zaproszonymi do programu piłkarzami (np. Kamilem Grosickim) czy byłymi zawodnikami, którzy w mediach tradycyjnych, zwłaszcza w telewizji, występują w roli komentatorów i tzw. ekspertów sportowych (np. Arturem Wichniarkiem czy Tomaszem Hajtą).

1.4.3. „Prawda Siatki”

Na fali rosnącej popularności kanału R. Kołtonia jego wówczas redakcyjni koledzy, **Jerzy Mielewski i Marcin Lepa** (por. zdjęcie 3), 24 sierpnia 2018 r. założyli wideoblog „Prawda Siatki” poświęcony siatkówce. Do maja 2021 r. zasubskrybowało go 41 tys. osób. O tym, że wszyscy trzej dziennikarze byli wtedy związani z tą samą stacją telewizyjną (Polsatem Sport), świadczy podobieństwo nazwy i logo kanałów. Można zatem mówić o rozpoczęciu serii wlogów tworzonych przez przedstawicieli mediów reprezentujących daną redakcję, ale specjalizujących się w różnych dyscyplinach sportowych⁹. Współpraca wideoblogów PS oraz PF uwidaczniała się także w elemencie związanym z komercjalizacją – w czasie, gdy J. Mielewski, M. Lepa oraz R. Kołtoń reprezentowali tego samego nadawcę instytucjonalnego, w sklepie internetowym PF były dostępne gadzety powiązane z wlogiem PS, m.in. koszulki.

Macierzysta redakcja dziennikarzy jest promowana w odcinkach PS. Kooperacja między zinstytucjonalizowaną praktyką zawodową a internetową twórczością autorów przejawia się zwłaszcza w jednym elemencie, który w wideoblogu funkcjonuje od stycznia 2021 r. Mowa o odcinkach specjalnych, upublicznianych w ramach PS, które są prowadzone przez osoby współpracujące z twórcami wloga. Do tego typu nagrań można zaliczyć cykle: „Asy Kaczor”, czyli zarejestrowane rozmowy z siatkarkami przeprowadzane przez Joannę Kaczor-Bednarską – była siatkarkę, obecnie komentatorkę meczów na antenie Polsatu Sport oraz „Głos Swędra”, czyli monologowe komentarze dziennikarza Polsatu Sport Tomasza Swędrowskiego¹⁰.

W odcinkach podejmujących tematykę siatkarską dominuje dialog, co wynika z faktu, że kanał prowadzony jest nie przez jednego, a dwóch przedstawicieli telewizji. PS stanowi jedną z pierwszych tego typu partnerskich form prowadzenia wideobloga dziennikarskiego. Wymiana odbywa się jednak nie tylko między twórcami wloga; do rozmowy zaprasza się także osoby ze środowiska siatkarskiego. Odcinki PS w większości są nagrywane w ramach transmisji *live* z wykorzystaniem funkcji czatu na żywo.

9 Oprócz „Prawdy Futbolu” oraz „Prawdy Siatki” istnieje również „Prawda Moto”, w której podejmuje się tematy dotyczące sportów motorowych.

10 Odcinki publikowane na wideoblogu w ramach przedstawionych serii nie były brane pod uwagę w dalszych analizach.



Zdjęcie 3. Jerzy Mielewski (z lewej) i Marcin Lepa (z prawej), autorzy wideobloga „Prawda Siatki” (kadr z odcinka)

Źródło: wideoblog „Prawda Siatki” (<https://youtu.be/bGuWHQ9AS9c>, dostęp: 10.09.22)

1.4.4. „Polsport – Michał Pol”

Przykładem dziennikarza rozwijającego swoją działalność blogową jest **Michał Pol** (por. zdjęcie 4), który przed rozpoczęciem nagrywania wlogów prowadził blog w postaci tekstowej. Od 30 sierpnia 2018 r. M. Pol regularnie upublicznia filmy w serwisie YouTube w ramach cyklu „Polsport – Michał Pol”, w którym podejmuje tematy dotyczące piłki nożnej.



Zdjęcie 4. Michał Pol, autor wideobloga „Polsport – Michał Pol” (kadr z odcinka)

Źródło: wideoblog „Polsport – Michał Pol” (<https://youtu.be/hToD6GZAybk>, dostęp: 10.09.22)

Do maja 2021 r. wideoblog miał 153 tys. subskrybentów. W pierwszych latach jego istnienia można było zauważyć w filmach jawne elementy promocji

instytucji, z którymi M. Pol był związany zawodowo – dla przykładu początkowe odcinki wideobloga nagrywano w siedzibie redakcji „Przeglądu Sportowego”, czyli w ówczesnym miejscu pracy dziennikarza. Od 2021 r. w audiowizualnej działalności internetowej M. Pola nie zauważa się powiązań z nadawcą instytucjonalnym, a zamiast nich występują sygnały (auto)promocyjne innych przedsięwzięć, w których twórca bierze udział, przede wszystkim „Kanału Sportowego”. Zdarza się, że publikowane filmy zawierają lokowanie produktu, o czym widzowie są informowani za pośrednictwem interaktywnego paska *Zawiera płatną promocję* (np. P, 4.05.21). W odcinkach występuje (pozornie) monologowe mówienie do widza. Wideoblogger preferuje formę transmisji *live* (wówczas odcinki trwają nawet kilkadziesiąt minut). Oprócz komentarzy studyjnych (nagrywanych w przestrzeniach zamkniętych) wideoblogger relacjonuje zdarzenia sportowe z miejsca ich dziania się. W ten sposób odbiorcy wraz z dziennikarzem mogą przenieść się np. do Monte Carlo, gdzie odbyło się losowanie piłkarskiej Ligi Mistrzów (P, 30.08.18).

1.4.5. „Tomasz Ćwiakała”

Kolejny wideoblog dotyczący piłki nożnej jest prowadzony od 8 grudnia 2018 r. przez **Tomasza Ćwiakałę** (por. zdjęcie 5). Do maja 2021 r. wlog subskrybowało 104 tys. osób. Posiada on czołówkę i logo, a jego odcinki przyjmują formę (pozornie) monologowego mówienia do widza. Podstawowym sposobem realizacji jest nagrywanie filmów z wyprzedzeniem i publikowanie ich na stronie po odpowiednim przygotowaniu technicznym (montażu).



Zdjęcie 5. Tomasz Ćwiakała, autor wideobloga „Tomasz Ćwiakała” (kadr z odcinka)

Źródło: wideoblog „Tomasz Ćwiakała” (https://youtu.be/F-I7di_DNhI, dostęp: 10.09.22)

Autor TĆ, oprócz komentowania bieżących wydarzeń piłkarskich, udziela porad osobom, które chcą rozpocząć działalność dziennikarską, opowiada o kulisach

swojej pracy, sposobach przygotowywania się do komentowania spotkań, organizuje też odcinki w formie Q&A. W nagraniach pojawiają się reklamy sponsorów kanału, a także zapowiedzi transmisji telewizyjnych meczów piłkarskich ukazywanych za pośrednictwem stacji telewizyjnej Canal+ Sport, w której do czerwca 2025 r. pracował T. Ćwiąkała – widoczny jest zatem związek między działalnością internetową dziennikarza a redakcją macierzystą (instytucją). Komunikaty te są prezentowane albo w formie grafik, albo w postaci wypowiedzi prowadzącego zapraszającego na dane spotkanie, którego będzie komentatorem w telewizji.

1.4.6. „Foot Truck”

Od 13 stycznia 2019 r. w serwisie YouTube funkcjonuje również wlog „Foot Truck”. Jego twórcami są **Łukasz Wiśniowski** oraz **Jakub Polkowski** (por. zdjęcie 6). Obaj w latach 2013–2018 byli redaktorami portalu Łączy Nas Piłka i prowadzili kanał youtubowy o tym samym tytule, na którym publikowano filmy prezentujące kulisy zgrupowań piłkarskiej reprezentacji, wywiady z zawodnikami oraz reportaże. Doświadczenie w audiowizualnej działalności internetowej postanowili wykorzystać we własnej twórczości w ramach autorskiej serii FT w serwisie YouTube, którą do maja 2021 r. zasubskrybowało 178 tys. osób. Choć jest to najmłodszy spośród analizowanych wideoblog, cieszy się on największą popularnością (por. tabela 1).



Zdjęcie 6. Łukasz Wiśniowski (z lewej) i Jakub Polkowski (z prawej), autorzy wideobloga „Foot Truck” (kadr z odcinka)

Źródło: wideoblog „Foot Truck” (<https://youtu.be/3dFP3SPudmo>, dostęp: 10.09.22)

Dziennikarze nie wykorzystują wloga do promowania nadawcy instytucjonalnego, dla którego aktualnie pracują. W materiałach uwidacznia się za to komercjalizacja i współpraca autorów FT z firmami będącymi sponsorami wloga. Odcinki FT są nagrywane z wyprzedzeniem oraz publikowane po odpowiedniej obróbce

technicznej¹¹. Autorzy łączą w nich tematykę sportową z elementami podróży, co ma odzwierciedlenie w nazwie wloga „Foot Truck” opartej na grze słów, która polega na kontaminacji dwóch zapożyczeń z języka angielskiego: połączenia *food truck* wskazującego na furgonetkę będącą jednocześnie barem szybkiej obsługi oraz leksemu *football* oznaczającego piłkę nożną.

W nagraniach wideoblogowych funkcjonują wyraźnie zaakcentowane moduły (części). Można w nich obejrzeć fragmenty relacji z podróży po różnych europejskich miastach, do których youtuberzy docierają tytułowym *foot truckiem*, czyli samochodem ze specjalnie zaprojektowanym studiem w środku. Tam spotykają się z gośćmi (najczęściej piłkarzami) i rozmawiają z nimi nie tylko na tematy sportowe, ale także codzienne (np. o zainteresowaniach zawodników czy obyczajach panujących w danym kraju, w którym aktualnie pracują i żyją). Do podstawowych cech tego typu filmów należą fragmentaryczność i dynamiczność realizacji (w odcinkach dużo się dzieje, scenografia szybko się zmienia). W tworzeniu FT ważną rolę odgrywa montaż – poszczególne części filmów oraz rozmowy są przerywane zdjęciami, grafikami, fragmentami audiowizualnymi mającymi na celu uatrakcyjnienie przekazu, a także wywołanie śmiechu u odbiorcy (funkcja ludyczna).

1.4.7. Sposób prezentowania materiału

W celu zwiększenia przejrzystości wywodu opracowałam następujące sposoby przytaczania w monografii próbek zgromadzonego materiału badawczego:

- a) każdy wykorzystany przykład zapisuję kursywą przy zachowaniu jego pisowni oryginalnej;
- b) informacje o tym, z jakiego wideobloga oraz z którego odcinka zaczerpnęłam cytat, zostały podane w nawiasie okrągłym na końcu przykładu; za każdym razem podałam skrót nazwy wloga (według wykazu znajdującego się na końcu książki) oraz datę upublicznienia danego filmu;
- c) krótkie elementy wypowiedzi wideoblogowych, tj. pojedyncze leksemy oraz lapidarne połączenia wyrazowe, są nienumerowane, niepunktowane i zapisywane w tekście ciągłym;
- d) dłuższe wyimki, jak np. tytuły odcinków wideoblogów sportowych, są wydzielane oraz odnotowywane poprzez zapis mniejszą czcionką, a w przypadku występowania min. dwóch przykładów, dodatkowo wyróżniane za pomocą punktów;

11 Filmy nagrywane z wykorzystaniem funkcji transmitowania treści na żywo (zwłaszcza przy okazji istotnych zdarzeń ze świata sportu, np. w ramach studia pomocowego po zakończeniu spotkań reprezentacji Polski) są publikowane na drugim wideoblogu tych dziennikarzy – „Foot Truck Live”.

- e) partie dialogowe są wydzielane, numerowane, wyodrębniane mniejszą czcionką i opatrzone wzmianką na temat rozmówców; sekwencje wideoblogerów (W), ich gości (G) oraz internautów – nadawców wpisów (N) wprowadzam za pomocą skrótów zgodnie z wykazem zamieszczonym na końcu monografii; pisane wypowiedzi użytkowników poprzedzam adnotacją o miejscu, z którego zaczerpnęłam przykład, zapisując ją wersalikami w nawiasie kwadratowym: [KOMENTARZ] lub [CZAT]; w celu zanonimizowania wiadomości zamiast wzmianek z nazwami użytkownika stosuję zapis typu [DO: ...]; jeśli komunikat czatowy został upubliczniony przez moderatora, autora takiego wpisu wyróżniłam pogrubieniem;
- f) fragmenty przykładów, które chcę zaakcentować, zapisałam za pomocą pogrubień lub rozstrzelonej czcionki.

1.4.8. Zróżnicowanie materiału. Podsumowanie

Podstawowym celem wideoblogerów jest pozyskanie jak największej liczby stałych widzów, a jednym z elementów, które wpływają na angażowanie użytkowników, jest **długość filmów**. Youtuberzy domyślnie mogą publikować maksymalnie 15-minutowe materiały. Przesyłanie dłuższych wypowiedzi jest możliwe po weryfikacji konta Google.

Specjaliści do spraw wideo marketingu (por. np. Luzak 2017) zaznaczają, że nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, ile powinny trwać komunikaty publikowane w witrynie YT – wszystko zależy bowiem od takich czynników, jak: tematyka odcinków, ich rodzaj, typ odbiorców, do których skierowane jest nagranie. Ponadto wideobloger ma możliwość samodzielnego monitorowania realnego czasu oglądania zamieszczanych przez niego filmów (twórca może na bieżąco sprawdzać te dane w statystykach swojego kanału) i wprowadzania ewentualnych korekt długości odcinków, jeśli okaże się, że widzowie nie zapoznają się z całym materiałem, wyłączając odtwarzanie wcześniej.

Eksploracja polskich wideoblogów sportowych pokazuje, iż nawet komunikaty dotyczące tej samej sfery tematycznej znacząco różnią się pod względem czasu trwania. Rozbieżność między najkrótszym (5 min. 36 s – K, 5.02.18) a najdłuższym (1 godz. 31 min. 49 s – P, 25.01.20) odcinkiem spośród filmów dotyczących sportu jest duża – wynosi kilkadziesiąt minut. Dane liczbowe dotyczące długości odcinków poszczególnych wlogów zostały przedstawione w tabeli 2. Na ich podstawie można stwierdzić, że średnia długość odcinka polskiego wideobloga sportowego publikowanego w serwisie YouTube to 15 min. 44 s.

Tabela 2. Porównanie długości i formy realizacji odcinków wideoblogów sportowych wybranych do analizy

	Długość odcinków			Forma realizacji odcinków	
	Najkrótszy odcinek	Najdłuższy odcinek	Średnia długość odcinka	Transmisja <i>live</i>	Odcinki nagrane z wyprzedzeniem
K	00:05:36*	00:32:18	00:12:36**	0	20
PF	00:12:54	01:17:49	00:44:35	18	2
PS	00:15:07	00:53:10	00:35:09	18	2
P	00:17:20	01:31:49*	00:53:28	14	6
TĆ	00:11:50	00:27:02	00:20:50**	0	20
FT	00:10:15	00:28:41	00:18:53**	0	20

* Za pomocą pogrubień zaznaczyłam czasy najkrótszego i najdłuższego odcinka w grupie wszystkich filmów poddanych analizie

** Kolorem szarym wyodrębniłam uśrednione długości odcinków tych wideoblogów sportowych, w których dominują nagrania przygotowane z wyprzedzeniem

Źródło: opracowanie własne

Materiał badawczy można klasyfikować z uwzględnieniem różnych kryteriów (por. tabela 1). Po pierwsze, ze względu na **liczbę dziennikarzy sportowych** nagrywających odcinki: cztery wlogi są prowadzone przez jednego twórcę (K, PF, P, TĆ), a dwa – przez duet przedstawicieli mediów (PS, FT). Wskazany czynnik wpływa na sposób wypowiedzi – pozornie monologowy lub dialogowy – o czym szerzej piszę w rozdziale szóstym. Po drugie, wideoblogi kontrastują pod względem **dominującej dyscypliny sportowej**: cztery z nich dotyczą piłki nożnej (PF, P, TĆ, FT), jeden – sportów walki (K), jeden – siatkówki (PS); uwidacznia się zatem niesłabnąca popularność futbolu w Polsce. Po trzecie, element różnicujący zebrany materiał to **forma realizacji filmów**, które są albo upubliczniane w czasie rzeczywistym i przyjmują postać transmisji *live* (50 analizowanych odcinków), albo nagrywane z wyprzedzeniem i poddawane montażowi (70 badanych odcinków). Materiały tworzone na żywo dominują w wideoblogach PF, PS, P, a komunikaty po obróbce technicznej – na kanałach K, TĆ, FT. Zestawienie długości oraz formy realizacji odcinków pokazuje, że filmy przygotowywane wcześniej i upubliczniane po montażu są krótsze niż te transmitowane *live* (por. tabela 2). Po czwarte, materiał analityczny można dzielić, biorąc pod uwagę występowanie **powiązań** między wideoblogową działalnością dziennikarza sportowego a jego pracą za pośrednictwem innych mediów (tradycyjnych oraz internetowych). Tego typu elementy pojawiają się w pięciu wideoblogach (K, PF, PS, P, TĆ); wyjątek stanowi FT. Po piąte, wlogi różnią się występowaniem **komercjalizacji**: w pięciu z nich takie zjawisko jest zauważalne (PF, PS, P, TĆ, FT), a w jednym nie (K).

1.5. Opis procedury analitycznej

Sprawdzenie słuszności przyjętych w analizie hipotez wymagało zaprojektowania procedury obejmującej cztery podstawowe etapy badań empirycznych nad polskimi wideoblogami sportowymi pod kątem form dialogowych w nich występujących. Pierwszym krokiem jest eksploracja wideobloga sportowego z uwzględnieniem **aspektu strukturalnego**. Ze względu na złożoność rozpatrywanego bytu medialnego te działania dzielę na dwa obszary. Najpierw zajmuję się opisaniem struktury wideobloga jako całości, kolejno wyodrębniając i analizując komponenty budujące stronę główną oraz stronę z odcinkiem. Szczególną uwagę zwracam przy tym na inicjalne składniki filmu, czyli jego tytuł oraz miniaturę (przy ich omówieniu wykorzystuję zarówno analizę jakościową, jak i ilościową), a także elementy interakcyjne, przede wszystkim chat oraz sekcję komentarzy. Następnie badam strukturę odcinka wideobloga, wyróżniając trzy moduły: inicjalny, zasadniczy i finalny; w analizie poszczególnych komponentów pomocne okazały się metody jakościowa oraz ilościowa. Wyodrębniam przy tym elementy logowizualne.

Drugi etap pracy dotyczy sposobów funkcjonowania form dialogowych w wideoblogach sportowych pod względem **pragmatycznym oraz strukturalnym**. W tej części uwzględniam składniki sytuacji komunikacyjnej wpływającej na przebieg dialogu prowadzonego w przestrzeni wideoblogowej. Przeprowadzam również analizę struktur dialogowych polegającą na wykryciu i scharakteryzowaniu układów nadawczo-odbiorczych w mediotekstach. Korzystam przy tym z badań ilościowych, jak również jakościowych – tekstologicznych. W czasie opracowywania materiału ujawniły się wzorce gatunkowe oparte na wymianie werbalnej wykorzystywane na obu poziomach komunikacji, które także scharakteryzowałam.

Trzeci etap procedury badawczej obejmuje rozważania **pragmatyczne** na temat wykorzystywania w wideoblogach sportowych form dialogowych jako możliwości realizacji **partnerstwa**, które w większym stopniu łączę z poziomem mikrosytuacyjnym. Wpierw zajmuję się sprawdzeniem, czy w analizowanych dialogach są realizowane maksymy grzecznościowe, dalej – wykryciem oznak grzeczności językowej w relacji między rozmówcami bezpośrednimi przy wykorzystaniu koncepcji z zakresu pragmatyki językowej.

Czwarty krok stanowi opracowanie wyznaczników **wspólnotowości** w formach dialogowych w wideoblogach sportowych. Analizuję materiał przy uwzględnieniu **aspektu poznawczego** (określam wspólne dla uczestników komunikacji obszary tematyczne), **stylistycznego** (wskazuję środki językowe budujące socjolekt grupy) oraz **pragmatycznego** (zglębiaam elementy budujące więź między wideoblogerami, gośćmi a odbiorcą medialnym).

2. Specyfika mediów społecznościowych

Socjolog Piotr Siuda w artykule pt. *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym* (2006) pisze:

Internet to [...] nie tylko zwyczajne narzędzie, ale przede wszystkim nowe wielowymiarowe zjawisko społeczne. Internet rewolucjonizuje bowiem sposób komunikacji i wyzwala różnorakie ludzkie aktywności, co powoduje, że zaczyna być rozumiany jako swoistego rodzaju przestrzeń. Internet to miejsca – coś, co możemy w sieci znaleźć, namacalna obecność, wręcz specyficzna rzeczywistość coraz częściej nazywana cyberprzestrzenią. To w owej cyberprzestrzeni wyraża się zmiana charakteru ludzkich społeczności. Internet jest jednocześnie katalizatorem i najlepszym odbiciem tej zmiany. Nie ma w tym nic dziwnego, gdyż podstawą i charakterystyczną cechą społeczeństwa sieciowego jest rosnąca rola Internetu w tworzeniu społeczności (Siuda 2006: 181).

Szczególne znaczenie w funkcjonowaniu społeczeństwa sieciowego mają **media społecznościowe** (ang. *social media*) oparte na współdzieleniu, współtworzeniu oraz kooperacji między użytkownikami. Upowszechnienie technologii cyfrowych i mobilnych w pierwszych dwóch dekadach XXI w. spowodowało, iż stały się one głównym narzędziem komunikacji we wszystkich jej odmianach – prywatnej, zawodowej, medialnej, reklamowej itd., fenomenem współczesności, który nieodwracalnie zmienił model komunikowania się w mediosferze.

Celem rozdziału drugiego jest ukazanie mediów społecznościowych na tle nowych mediów. Zwróciłam w nim uwagę na przemiany w wirtualnej przestrzeni komunikacyjnej zdeterminowane pojawieniem się i rozwojem omawianej grupy mediów internetowych, które z kolei wpłynęły na przeobrażenia w wielu dziedzinach, m.in. w kulturze popularnej, marketingu, biznesie, polityce (Lisowska-Magdziarz 2017: 40), ale także dziennikarstwie. Rozważania te stanowią jednocześnie prelude do prezentacji jednego z istotniejszych miejsc w cyberprzestrzeni, o których pisze P. Siuda w zacytowanym powyżej fragmencie i które jest obszarem mojego badawczego zainteresowania, czyli serwisu YouTube. Aby ukazać specyfikę pracy przedstawiciela mediów w erze komunikacji nowomediowej szczególnie podkreśliłam sposoby wykorzystywania mediów społecznościowych i ich rolę w dziennikarstwie sportowym. Pozwoli to na ukazanie ewolucji działalności dziennikarskiej prowadzonej obecnie także w sferze wideoblogowej.

2.1. Media społecznościowe w badaniach nowomiedialnych

Podjmując zagadnienia związane z komunikacją nowomiedialną, badacz już na początku staje przed wyzwaniem dotyczącym kwestii nominacyjnych. Pojęcia typu *sieć WWW*, *Web 2.0*, *społeczność sieciowa*, *nowe media*, *media społecznościowe*, *serwis społecznościowy* są używane z reguły intuicyjnie, bez jednoznacznego zdefiniowania, a także precyzyjnego rozgraniczenia podobnych znaczeniowo i zakresowo zjawisk. O ile w użyciu ogólnym nie zawsze jest to potrzebne, o tyle w dyskursie naukowym powinno dążyć się do możliwie jak największej ścisłości definicyjnej. Z tego względu w tym podrozdziale zdefiniuję podstawowe pojęcia związane z funkcjonowaniem w przestrzeni internetowej oraz wskażę relacje między nimi.

2.1.1. Społeczności internetowe a ewolucja sieci WWW

Amerykański medioznawca Henry Jenkins we wstępie do polskiego wydania monografii *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* z 2007 r. pisze: „W którąkolwiek stronę spojrzeć, ludzie biorą media we własne ręce – prowadzą dialog z mediami masowymi, tworzą własne społeczności sieciowe, uczą się myśleć, pracować i przetwarzać kulturę na nowe sposoby” (Jenkins [2006] 2007: VII). Właściwości przywołane przez badacza, czyli interaktywność, zmiana relacji nadawczo-odbiorczych, zwiększona rola użytkowników mediów, dialogowość, możliwość budowania wspólnot wirtualnych, okazały się przełomowe w komunikacji masowej i zdeterminowały zmiany we współczesnych mediach. Ich zaistnienie jest ściśle powiązane z ewolucją internetowej sieci WWW (ang. *World Wide Web*)¹², a zwłaszcza z pojawieniem się na początku XXI w. **sieci Web 2.0**, która

12 Przyjmuje się, że wynalazcą sieci WWW jest brytyjski naukowiec Tim Berners-Lee, który w 1989 r. opracował koncepcję *World Wide Web*. W domenie publicznej została ona udostępniona na początku lat 90. XX w. Wyznacza się następujące etapy jej rozwoju:

- 1) Web 1.0 (ang. *Web of Cognition*) nazywana siecią poznania, cechuje się przekazem jednostronnym, ma charakter statyczny, bierny i formę „tylko do odczytu”;
- 2) Web 2.0 (ang. *social Web*, *Web of Human Communication*), czyli sieć komunikacji międzyludzkiej, charakteryzująca się dwukierunkowością, interaktywnością i umożliwiającą rozwój sieci społecznościowych;
- 3) Web 3.0 (ang. *Semantic Web*, *Web of Cooperation*) nazywana siecią współpracy, wspiera kooperację między użytkownikami;
- 4) Web 4.0 (ang. *mobile Web*), czyli model komunikacji mobilnej i spersonalizowanej;
- 5) Web 5.0 (ang. *emotional Web*) – kolejny etap ewolucji sieci WWW, którego definicja wciąż pozostaje kwestią dyskusyjną; zakłada się, że będzie ona oparta na emocjonalnej interakcji (związanej z neurotechnologią) między ludźmi a urządzeniami;
- 6) Web 6.0 – przewiduje się, że będzie to być niezależny, zdolny do samodzielnego istnienia, posiadający cechy autonomicznej inteligencji (Berners-Lee i in. 1994; Fuchs i in. 2010; Maciąg 2013; Król 2020).

wyznacza granicę między tym, co „stare” a „nowe” w przestrzeni medialnej (por. tabela 3), wprowadzając innowacyjność nie tylko na poziomie technologicznym, ale i pragmatycznym.

Tabela 3. Porównanie roli nadawcy i odbiorcy w poszczególnych mediach

	Prasa	Radio	Telewizja	Internet	
				Web 1.0	Web 2.0
Rola nadawcy	Dominująca	Dominująca	Dominująca	Dominująca	Równa odbiorcy
Rola odbiorcy	Pasywna	Pasywna	Pasywna	Pasywna	Aktywna
Stosunek nadawca-odbiorca	Nierówny: nadawca uprzywilejowany	Nierówny: nadawca uprzywilejowany	Nierówny: nadawca uprzywilejowany	Nierówny: nadawca uprzywilejowany	Równy: nadawca i odbiorca tak samo istotni
Charakter nadawcy	Zinstytucjonalizowany	Zinstytucjonalizowany	Zinstytucjonalizowany	Zinstytucjonalizowany	Prywatny lub zinstytucjonalizowany*

* Opis nadawcy w sieci Web 2.0 zaprezentowany przez M. Szpunar w 2010 r. wymaga aktualizacji, ponieważ obecnie może mieć on nie tylko charakter prywatny, ale również zinstytucjonalizowany (pod wpływem profesjonalizacji). Z tego względu w tabeli dodałam uzupełnienie, które zapisałam kursywą

Źródło: Szpunar 2010: 252

Model funkcjonowania komunikacji w sieci Web 1.0 jest tożsamy z modelem komunikacji w mediach tradycyjnych (prasie, radiu, telewizji). Jej cechy charakterystyczne to jednokierunkowość i asymetryczność relacji nadawczo-odbiorczych. „Monopol na wiedzę” (Szpunar 2010: 251) oraz dominacja nadawcy w aktach komunikacji masowej zostały ograniczone przez rozwój sieci WWW, a przede wszystkim przez pojawienie się jej wersji 2.0, która zrewolucjonizowała wiele obszarów działalności człowieka, w tym kontakty międzyludzkie. Termin *Web 2.0* spopularyzował się w 2004 r., a za jego twórców uznano dwóch amerykańskich badaczy i praktyków mediów: Tima O’Reilly’ego oraz Dale’a Dougherty’ego. Określenie stanowi odwołanie do slangu pasjonatów technologii (tzw. nerdów) i ich zwyczaju numerowania kolejnych wersji oprogramowania (Maciąg 2013: 19). Jak jednak pisze kulturoznawczyni Renata Szczepaniak, która nawiązuje do refleksji niemieckiej badaczki Nadine Chehimi (2014), „mimo »nomenklaturowych« skojarzeń z numeracją wersji oprogramowania, Web 2.0 nie jest nową World Wide Web ani »nowym Internetem«, ale **innym sposobem na wykorzystanie jego dotychczasowych zasobów** [pogrubienie – B.K.-J.]” (Szczepaniak 2015: 205). Różnica między wersją 1.0 a 2.0 polega na istotnym skoku jakościowym, który dokonuje

się na różnych płaszczyznach i „oznacza nowe rozumienie idei samego oprogramowania, włączenie do współpracy użytkowników, powstanie sieci społecznościowych, przeobrażenia w obrębie mediów, polityki, nową fazę globalizacji itp.” (Maciąg 2013: 19).

Na poziomie pragmatycznym sieć Web 2.0, zorientowana głównie na interaktywność, zapoczątkowała zmiany w relacji nadawca – odbiorca, dając możliwość współtworzenia treści wszystkim uczestnikom aktu komunikacji, których role stały się równorzędne. W epoce Web 2.0 nazywanej przez Wiesława Gonciarskiego „etapem interaktywnej sieciowości” (2010: 21) już nie tylko zinstytucjonalizowany nadawca może zabierać głos. Takie samo prawo zyskał odbiorca będący aktywnym użytkownikiem, mogącym swobodnie tworzyć i publikować w przestrzeni medialnej autorskie komunikaty różnego typu (od krótkich wpisów czy wiadomości np. na forach dyskusyjnych, po dłuższe teksty prezentowane w ramach dziennikarstwa oddolnego) oraz reagować na inne wypowiedzi – także te prezentowane przez zinstytucjonalizowanych nadawców medialnych. W związku z tym **XXI w. to czas użytkownika mediów**, który dodatkowo samodzielnie decyduje o tym, co, gdzie i kiedy chce czytać lub oglądać, a także w jaki sposób korzystać z najnowszych technologii oraz narzędzi medialnych (np. czy indywidualnie, czy wraz ze znajomymi za pomocą komunikatorów albo aplikacji). Ewolucja sieci WWW i pojawienie się jej wersji 2.0 zdeterminowały więc proces **upodmiotowienia odbiorcy**. Odtąd użytkownik mediów nie jest już jedynie biernym konsumentem, a świadomym „producentem” (por. np. Levinson 2010: 7), „prosumentem” (por. np. Rupik 2010: 332) – nowym użytkownikiem mediów będącym jednocześnie producentem i konsumentem treści¹³, „aktywnym, praktykującym odbiorcą” (por. np. Frątczak 2013: 88) oraz „prouserem” (por. np. Francoli 2014: 135), czyli zarówno odbiorcą/użytkownikiem, jak i nadawcą/twórcą treści medialnych.

Postęp technologiczny znacząco wpłynął na relacje interpersonalne, ponieważ przekaz dwukierunkowy pozwolił na zwiększenie poziomu interakcji między uczestnikami procesu komunikacyjnego. To z kolei doprowadziło do tworzenia się wspólnot wirtualnych¹⁴ oraz powstawania internetowych sieci społecznościowych. Jak definiuje Howard Rheingold, **społeczność sieciowa** (*online*, wirtualna, internetowa; ang. *virtual community*, *e-community*, *online community*) to „skupisko społeczne, które formuje się w przestrzeni wirtualnej, kiedy wystarczająco duża liczba osób prowadzi publiczne dyskusje na tyle długo i z dostateczną dozą ludzkich uczuć, by mogły wytworzyć się między nimi osobiste relacje” (1993: 3).

13 Określenie to zostało przejęte z marketingu.

14 Temat społeczności internetowych jest stale obecny w polskiej refleksji naukowej, o czym świadczą opracowania socjologiczne (por. np. Szpunar 2004; Podgórski M. 2006; Siuda 2006), marketingowe (por. np. Mazurek G. 2003; Pacha 2010; Kaczorowska-Spychalska 2012), ekonomiczne (por. np. Kos 2010; Stępnicka 2011) czy medioznawcze (por. np. Doktorowicz 2004).

Amerykański badacz komunikacji medialnej dostrzega wiele podobieństw między wspólnotami wirtualnymi a realnymi:

Członkowie społeczności online wymieniają między sobą uprzejmości, spierają się ze sobą, angażują w intelektualne debaty, prowadzą interesy, przekazują sobie wiedzę, dają sobie emocjonalne wsparcie, robią plany, dzielą się pomysłami podczas burzy mózgów, plotkują, kłócą się, zakochują, znajdują przyjaciół i ich tracą, grają w gry, flirtują, tworzą trochę wysokiej sztuki i generują mnóstwo rozmów o niczym. Ludzie w wirtualnych społecznościach czynią niemal wszystko to, co w życiu realnym [...] (Rheingold 1993: 3).

Wbrew sceptycznym głosom, które pojawiały się na początku XXI w. – szeroko pisze o nich hiszpański socjolog, badacz społeczeństwa informacyjnego Manuel Castells ([2001] 2003: 135–156) – mówiącym o tym, że „wzrost popularności Internetu prowadzi do wyobcowania, zerwania komunikacji społecznej i więzi rodzinnych” (Castells [2001] 2003: 135), społeczności *online*¹⁵ nie zburzyły życia społecznego. Wręcz przeciwnie – rozwinęły je, dostarczając nowych form komunikacji, a przez to znacznie ułatwiając życie codzienne, co potwierdziła pandemia koronawirusa (rozpoczęta w 2020 r.), która na całym świecie wymusiła zdalne funkcjonowanie, w tym nauczanie oraz pracę. Wspomniana sytuacja świadczy także o tym, iż wciąż występują dwa zasadnicze rodzaje wspólnot wirtualnych, o których piszą Piotr Siuda (2006) oraz Wojciech Gustowski (2012). Pierwszy typ, nazywany **społecznością wspomagającą** (Gustowski 2012: 98–99), jest związany z sytuacją, w której realne więzi, zarówno te silne (członkowie najbliższej rodziny), jak i słabe (znajomi z pracy), są przenoszone do przestrzeni internetowej. W takim przypadku narzędzia technologiczne ułatwiają podtrzymywanie relacji z ludźmi, z którymi nie można spotkać się w świecie rzeczywistym z powodu np. oddalenia przestrzennego (Siuda 2006: 182). Drugi rodzaj społeczności sieciowych to te, które od podstaw są budowane w cyberprzestrzeni – internet daje możliwość poznania się osobom, które w realnym świecie mogłyby się w ogóle nie spotkać. Wojciech Gustowski taką

15 Socjolog Marc A. Smith (1992) w jednym z pierwszych opracowań, jakie pojawiły się na temat wspólnot w sieci, wymienia pięć najważniejszych właściwości społeczności wirtualnych, które odróżniają je od zbiorowości realnych. Wśród nich wskazuje na: aprzestrzenność, asynchroniczność, astygmatyczność, anonimowość oraz acielesność. Konfrontując te cechy z XXI-wieczną współczesnością, wątpliwość budzi zwłaszcza ostatnia z nich, która aktualnie zanikła w sferze wirtualnej. Amerykański badacz zakładał, iż użytkownicy sieci porozumiewają się ze sobą wyłącznie za pomocą tekstów pisanych, w których sposobem na wyrażenie emocji mogły być tylko emotikony. Obecnie mamy do czynienia z intensyfikacją wizualności oraz współlistnieniem pisanych i mówionych, wizualnych i audiowizualnych form komunikacji internetowej, w których istotną rolę ogrywają środki niewerbalne typu mimika, gestykulacja, ubiór, sceneria, intonacja głosu, co uwidacznia się m.in. w postach publikowanych w serwisie Instagram (w których dominuje obraz statyczny w postaci zdjęć oraz dynamiczny w formie mikrowideo) czy w wideoblogach opartych na plikach wideo.

wspólnotę uznaje za **typowo wirtualną** (2012: 98)¹⁶. Występowanie różnorodnych e-społeczności unaocznia zatem fakt, że sfera internetowa dostarcza ludziom nieograniczonych możliwości związanych z interakcją, współdziałaniem oraz wspólnotowością i w związku z tym „mamy do czynienia z rosnącą różnorodnością form kontaktów międzyludzkich, które stanowią o specyfice ewolucji społecznej naszych czasów” (Castells [2001] 2003: 146).

Polscy badacze, którzy zajmowali się opisem społeczności sieciowych w pierwszych latach ich rozwoju, za podstawowe narzędzia pozwalające na podtrzymywanie kontaktów w komunikacji internetowej uznali: pocztę elektroniczną, chat, forum dyskusyjne oraz grupę dyskusyjną (Szpunar 2004: 99; Siuda 2006: 181). Wraz z postępem technologicznym pojawiły się nowe sposoby interakcji między użytkownikami sieci. Najbardziej przełomowym momentem okazało się zaistnienie, a następnie ewolucja mediów społecznościowych.

2.1.2. *Social media* w obrębie nowych mediów

U podstaw mediów społecznościowych leży pragnienie szybkiej, łatwej i sprawnej komunikacji międzyludzkiej z wykorzystaniem dostępnych wynalazków współczesności. *Social media* zostały zapoczątkowane pod koniec lat 90. XX w. – za pierwszy na świecie serwis oparty na budowaniu relacji między internautami uznaje się amerykański SixDegrees.com, który zaczął funkcjonować w 1997 r. (boyd¹⁷, Ellison 2007). Omawiana grupa mediów internetowych przeżyła rozkwit wraz z upowszechnieniem się sieci Web 2.0, która umożliwiła internautom samodzielne generowanie treści i przysyłanie ich sobie nawzajem (Popiołek 2018: 30). Przełomowym w historii mediów społecznościowych okazał się 2006 r., kiedy to encyklopedia internetowa Wikipedia oraz serwis społecznościowy MySpace osiągnęły szczyt popularności, a zainteresowanie Facebookiem i YT zaczęło wzrastać (Ahlqvist i in. 2008: 14; Popiołek 2018: 31). Dopełnieniem tych przemian było przyznanie przez amerykański tygodnik „Time” tytułu „Człowieka Roku 2006” użytkownikowi sieci (abstrakcyjnemu „Ty”) i uhonorowanie całej światowej społeczności internetowej (przy jednoczesnym podkreśleniu szczególnego wkładu w rozwój sieci społecznościowych trzech serwisów: Wikipedii, MySpace oraz YouTube’a).

Pomimo krótkiej historii mediów społecznościowych (zwłaszcza w porównaniu z mediami tradycyjnymi) istnieje wiele prób uchwycenia ich istoty, a w związku z tym wiele definicji. Każda ma nieco inny charakter w zależności

16 Oprócz przywołanych rodzajów e-społeczności W. Gustowski wymienia również inne, m.in. społeczności biznesowe oraz niebiznesowe (Gustowski 2012: 99–105).

17 Zgodnie z życzeniem autorki danah m. boyd jej imiona i nazwisko są zapisywane małymi literami.

od tego, jaką perspektywę badawczą przyjmuje autor¹⁸. Wielość opracowań na ten temat nie ułatwia odpowiedzi na pytanie, czym są media społecznościowe. Bywa, że są one utożsamiane z nowymi mediami. To sformułowanie bardzo modne, nośne i często nadużywane, a dodatkowo budzące wiele skojarzeń. Problematyczne okazuje się zwłaszcza zastosowanie przymiotnika *nowe* – dla uwypuklenia niespotykanej dotąd jakości medialnej – ponieważ określenie to dość szybko ulega dezaktualizacji. Potwierdza to analiza opracowań obcojęzycznych wydanych na początku XXI w. (por. Skrzypczak (red.) 1999: 375; Dijk [1999] 2010: 20; Manovich [2001] 2006: 82–83, 91–118; McQuail [2005] 2007: 149); Jenkins [2006] 2007: 9) dokonana przez M. Popiołek (2018). Wyłania się z niej brak zgodności naukowców, co do uniwersalnego oraz precyzyjnego wyjaśnienia, czym są nowe media. Problem tkwi w dynamice zmian technologicznych – medium, które kiedyś było nowe z czasem staje się powszechne i jest zastępowane innym nowatorskim przekaznikiem. Postrzeganie nowych mediów zmienia się więc w zależności od tego, który moment rozwoju mediów jest rozpatrywany: początkowo były to kino, telewizja i wideo (media audio-wizualne), następnie komputery (najpierw stacjonarne, potem przenośne), w późniejszym czasie internet (media cyfrowe), wraz z pojawieniem się sieci Web 2.0 – media interaktywne i media konwergentne, a kolejno media mobilne. Każde medialne *novum* stanowi kontynuację tego, co już wcześniej zaistniało w mediosferze, ponieważ nowe media korzystają z dorobku starych mediów i powstają na ich gruncie. Nowe medium wzmacnia przy tym jakąś cechę wcześniej już dostępnego przekaznika, np. telefon tradycyjny – mowę, a telefon mobilny – dostępność (Goban-Klas 2007: 17). Mamy więc do czynienia z nieustannym procesem i postępem:

Każde medium – będąc *nowym* na określonym etapie swego rozwoju – redefiniuje istniejące paradygmaty medialno-kulturowe, zmienia ich pewne elementy, modyfikuje i dostosowuje je do własnych dyspozytywów oraz zmieniających się uwarunkowań społecznych, technologicznych i antropologicznych. Z pewnością zasadniczą przyczyną tego stanu jest ciągła niestabilność samego pojęcia *media* [...], niezależnie od określających je przydawek czy prefiksów. W odniesieniu do tych form najlepszym określeniem byłoby wyrażenie *plac budowy* Bruno Latoura i Henri Lefebvre’a [...]. Dobrze wskazuje ono na ciągłą niestabilność

18 *Social media* są przedmiotem refleksji naukowej reprezentantów różnych kierunków, głównie marketingu i *public relations* (por. np. Grzegory 2011; Polańska 2011; Kuziak 2012; Brzozowska-Woś 2013; Kaznowski 2013; Grębosz, Siuda, Szymański 2016; Miotk 2017; Budzanowska-Drzewiecka 2021), ale także medioznawstwa i mediolingwistyki (por. np. Szews 2014; Cyrek 2016; Doktorowicz (red.) 2016, 2017; Przybysz M. 2018; Baranowski 2019; Skowronek B. 2019; Grochala 2020), socjologii (por. np. Popiołek 2015, 2018), komunikowania społecznego (por. np. Gustowski 2012), technologii informacyjnych (por. np. Gogolek 2010), teologii (por. np. Wajs 2019).

wszystkich bez wyjątku technologii medialnych, ich nieoczywiste linie rozwojowe oraz pozostawanie w nieustannej fazie tworzenia (Skowronek B. 2020: 8–9).

Wydaje się, że to właśnie zaistnienie mediów społecznościowych wyjaśniło niefortunność określenia *nowe media*, które przestało wystarczać, by nazwać kolejną jakość medialną. Aby podkreślić nowość w wymiarze komunikacyjnym, jaka pojawiła się w przestrzeni internetowej, Paul Levinson (2010) wprowadził określenie *nowe nowe media*, w obrębie których sytuuje *social media*. Badacze współczesnych mediów z reguły wątpią jednak w sens powielania określenia *nowe* i sceptycznie podchodzą do propozycji terminologicznej P. Levinsona – por. felieton Urszuli Pawlickiej ([b.r.]) pt. *Nowe nowe nowsze od nowych*.

Skuteczne rozwiązanie problemu ciągłej dezaktualizacji pojęcia *nowe media* proponują Martin Lister, Jon Dover, Seth Giddings, Iain Grant oraz Kieran Kelly ([2003] 2009). Brytyjscy naukowcy traktują nowe media jako media cyfrowe, które wiążą się z przełomowymi zmianami w obrębie doświadczeń tekstualnych (m.in. determinują nowe formy rozrywki), sposobów reprezentacji świata, relacji między podmiotami (przemiana konsumenta w producenta i pełnoprawnego użytkownika), doświadczania związków między cielesnością, tożsamością oraz społecznością, koncepcji relacji ciała biologicznego do mediów technologicznych (coraz mniej wyraźne granice między rzeczywistością a wirtualnością), a także wzorców organizacji i produkcji medialnej (Lister i in. [2003] 2009: 21). W związku z tym, podobnie jak M. Popiołek (2018: 22), uznają **media społecznościowe za kategorię nowych mediów** i jedną z możliwych form komunikacji internetowej.

Podstawowe elementy konstytuujące *social media* to sieć Web 2.0, społeczności sieciowe oraz zawartość, które tworzą trójkąt mediów społecznościowych – ang. *social media triangle* (Ahlqvist i in. 2008: 14). Sposób funkcjonowania tego typu mediów przedstawia również koncepcja plastra miodu – ang. *honeycomb* (Kietzmann i in. 2011: 243), która zakłada, iż struktura *social mediów* składa się z siedmiu bloków wskazujących na najważniejsze funkcje tej grupy mediów. Fragment, który pełni rolę dominującą w serwisie, „determinuje zarówno jego charakter, jak i specyfikę relacji tworzonych przez użytkowników tego medium” (Kowalska 2013: 208). To wpływa na heterogeniczność grupy *social mediów*, sprawia, że każdy serwis jest inny i używany do różnych celów (Kaznowski 2013: 82), np. X (dawny Twitter) służy publikowaniu krótkich, zwiezłych tekstów informacyjnych lub publicystycznych, a LinkedIn ułatwia kontakty zawodowe.

Choć w potocznym rozumieniu media społecznościowe bywają sprowadzane wyłącznie do kilku najbardziej rozpoznawalnych serwisów społecznościowych (np. MySpace, Facebook), w rzeczywistości istnieje wiele przykładów tego typu mediów. Jak zauważa M. Popiołek (2018: 31), fakt, iż *social media* stanowią rezultat społecznego działania, powoduje, iż mamy do czynienia z niezwykle zmiennym środowiskiem

– jedne serwisy z czasem tracą popularność i w konsekwencji zanikają (jak np. polskie Grono.net, Wrzuta.pl, Nasza Klasa), a jednocześnie, niejako w ich miejsce, powstają nowe formy przekazu (np. polski serwis społecznościowy Albicla utworzony w styczniu 2021 r.). Taka specyfika znacznie utrudnia uczynom stworzenie uniwersalnego podziału mediów społecznościowych, który uwzględniałby wszystkie kluczowe przejawy *social mediów*. Jedną z częściej przywoływanych klasyfikacji (por. np. Szydłowska 2013: 38–39; Grębosz, Siuda, Szymański 2016: 16–19; Popiołek 2018: 32) jest propozycja Andreasa M. Kaplana oraz Michaela Haenleina (2010). Badacze wzięli pod uwagę dwa podstawowe czynniki: możliwość autoprezentacji i samoujawnienia użytkowników oraz stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego (por. tabela 4). Przedstawiony podział wymaga jednak uwspółcześnienia (ten element zaznaczono w tabeli 4 znakiem *). Wraz z rozwojem serwisu YouTube, który z czasem stał się przestrzenią dla twórców internetowych, przede wszystkim wideoblogerów (szerzej piszę o tym w podrozdziale 2.2.2.), wzrósł także poziom autoprezentacji oraz samoujawnienia jego użytkowników.

Tabela 4. Podział mediów społecznościowych według A.M. Kaplana i M. Haenleina

		Stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego		
		Niski	Umiarkowany	Wysoki
Poziom autoprezentacji i samoujawnienia	Wysoki	Blogi	Serwisy społecznościowe (np. Facebook)	Wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life)
	Niski	Projekty oparte na współpracy (np. Wikipedia)	Spółdzielnie oparte na dzieleniu się zasobami (np. YouTube)*	Wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

* Wskazany element typologii wymaga aktualizacji

Źródło: Kaplan, Haenlein 2010: 62 za: Popiołek 2018: 32

Na podstawie polskich typologii (Mazurek G. 2012: 100–101; Kaznowski 2013: 91–95; Miotk 2017: 28–42) dzielę media społecznościowe na:

- a) serwisy o charakterze opiniotwórczym, służące prezentacji stanowisk i wyrażaniu poglądów, np. blogi, serwisy typu wiki, serwisy dziennikarstwa oddolnego;
- b) serwisy służące dzieleniu się zasobami różnego rodzaju:
 - plikami wideo, np. YouTube;
 - plikami audio, np. Spotify;
 - fotografiami, np. Flickr;
 - plikami graficznymi, np. Kwejk;
 - dokumentami, np. SlideShare;

- c) media nastawione na komunikację oraz dyskusję – fora i grupy dyskusyjne, czaty, komunikatory internetowe typu Facebook Messenger, Zoom;
- d) serwisy ukierunkowane na informowanie, ale także relacjonowanie oraz interpretowanie aktualności, np. mikroblogi (X);
- e) serwisy nastawione na współtworzenie lub kooperację – wirtualne światy gier typu World of Warcraft, które oprócz rozgrywki obejmują elementy współpracy i konkurowania grup użytkowników;
- f) serwisy zorientowane na budowanie i podtrzymywanie kontaktów, np. MySpace.

Do ostatniej z wymienionych grup przynależą typowe serwisy społecznościowe definiowane jako jeden z rodzajów *social mediów* (Popiołek 2018) – wyłania się zatem hiponimiczna relacja między mediami społecznościowymi (grupa nadrzędna) a serwisami społecznościowymi (grupa podrzędna). Nicole B. Ellison i danah m. boyd (2007) definiują je jako serwisy wyróżniające się trzema właściwościami: możliwością tworzenia publicznych lub półpublicznych profili osobowych, możliwością tworzenia indywidualnych list składających się z profili innych użytkowników, z którymi utrzymuje się kontakt, a także możliwością obserwacji aktywności pozostałych członków społeczności. Przyjmuję zatem, iż serwisy społecznościowe to grupa funkcjonująca w ramach mediów społecznościowych, która ułatwia i umożliwia szybką, sprawną komunikację między użytkownikami (w tym wymianę informacji); w mniejszym stopniu jest nastawiona na nawiązywanie nowych znajomości, w większym – pozwala na podtrzymywanie istniejących już więzi międzyludzkich (słabych lub mocnych).

2.2. YouTube jako nietypowy serwis społecznościowy

2.2.1. YouTube w literaturze

Pojawienie się mediów społecznościowych, ich dynamiczna ewolucja oraz istotna rola, jaką odgrywają w komunikacji medialnej w I poł. XXI w., ma swoje odzwierciedlenie we wzmożonym zainteresowaniu badaczy tą sferą. Przegląd literatury przedmiotu dowodzi, iż o poszczególnych witrynach o charakterze społecznościowym pisze się chętnie i często¹⁹. Jak podkreśla Michał Jas (2020), pierwsze naukowe analizy mediów społecznościowych wiązały się przede wszystkim z opisem zmian, jakie dokonały się wówczas w komunikacji medialnej, co przełożyło się na nieco mniejsze zainteresowanie badaczy konkretnymi serwisami społecznościowymi. Z tego względu podczas przeglądu początkowych opracowań „częściej spotyka się rozdziałowe, wyimkowe omówienie poszczególnych serwisów społecznościowych

19 Na gruncie polskim wszystkie najbardziej popularne witryny społecznościowe doczekały się obszer-nych opracowań analitycznych: Facebook (Kreft (red.) 2017; Kulig-Kozłowska 2017; Mazurek K. 2018; Popiołek 2018; Szamrowski 2021), X/Twitter (Gackowski i in. 2018; Łuczak 2018), Instagram (Babecki, Żyliński (red.) 2018), a także YouTube (por. rozdział 2.2.1.).

niż monograficzny, holistyczny obraz konkretnej witryny” (Jas 2020: 178) – por. m.in. artykuły: Keelan i in. (2007), Lange (2007), Chenail (2008).

Pierwszym zwartym opracowaniem naukowym dotyczącym YT była książka pt. *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, którego autorami są Jean Burgess oraz Joshua Green. Publikacja została wydana w 2009 r., a dwa lata później przetłumaczono ją na język polski (2011). Autorzy zajęli się zupełnie nowym zagadnieniem i tym samym zainicjowali analizę niespenetrowanego dotąd obszaru w nauce, a ich monografia stała się pozycją wyznaczającą początek badań naukowych skupionych wokół sfery youtubowej²⁰. Burgess, profesor mediów cyfrowych pracująca na Uniwersytecie w Queensland, jest zaś uznawana za jedną z czołowych badaczek mediów społecznościowych na świecie²¹.

W 2009 r. opublikowano także monografię wieloautorską *The YouTube Reader*, której redaktorami są szwedzcy medioznawcy Pelle Snickars i Patrick Vonderau (2009). W kolejnych latach wydano wiele zwartych publikacji podejmujących próbę opisu funkcjonowania serwisu YouTube z wykorzystaniem rozmaitych ujęć (por. np. Strangelove 2010; Mjøs 2012; Vernallis 2013; O'Neill 2014; Crick 2016).

Na gruncie polskim powstało dotąd kilka monografii naukowych pod względem tematycznym ściśle związanych ze sferą youtubową. Pierwszą z nich jest praca Marty Majorek *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności* (2015). Medioznawczyni podejmuje w niej próbę charakterystyki serwisu, niejednokrotnie kontrastując go z tradycyjnym medium audiowizualnym, jakim jest telewizja. W opisie funkcjonowania witryny bierze pod uwagę różne perspektywy, w tym społeczną (YT jako miejsce w przestrzeni wirtualnej służące budowaniu i umacnianiu więzi społecznych), politologiczną (YT jako przestrzeń reklamy politycznej i prowadzenia kampanii wyborczej), edukacyjną (YT jako narzędzie służące poszerzaniu wiedzy i edukacji) oraz marketingową (YT jako narzędzie marketingu wiralnego).

Kolejna publikacja tego typu to *Wideokomunikowanie polityczne w internecie: YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014* Piotra Jaworowicza (2016). Autor zwrócił w niej uwagę na znaczący wzrost roli audiowizualności w środowisku wirtualnym, a także dostrzegł, iż popularność serwisów opartych

20 O popularności publikacji J. Burgess i J. Greena, która „dla badaczy YT stanowi [...] swego rodzaju podręcznik i punkt wyjścia” (Jas 2020: 178), świadczyć może częstotliwość powoływania się na nią w pracach naukowych publikowanych na całym świecie – według wyszukiwarki Google Scholar pracę tę cytowano 3439 razy (stan: 10.12.21). Dodatkowo w 2018 r. ukazało się jej drugie wydanie oryginalne, które zostało uaktualnione o nowe przykłady.

21 Oprócz wspomnianej monografii, autorka ma w swoim dorobku szereg innych prac, w których omawia zagadnienia dotyczące komunikacji nowomediów, w tym serwisu YouTube. J. Burgess m.in. przeanalizowała relacje między YT, *viral marketingiem* (nazywanym marketingiem wirusowym) a kulturą uczestnictwa (por. Burgess 2008), ukazała YT jako przestrzeń komunikacyjną, kreatywną i archiwalną (por. Burgess 2011), opisała nowe funkcje pojawiające się w serwisie typu autoodtwarzanie filmów (por. Matamoros-Fernandez i in. 2021).

na przekazie wideo jest coraz częściej wykorzystywana w komunikowaniu politycznym. YouTube jawi się więc jako istotny element marketingu politycznego, atrakcyjna forma komunikacji między polskimi politykami a wyborcami. Jak jednak potwierdzają analizy przeprowadzone przez P. Jaworowicza, polskie partie polityczne nie wykorzystują w pełni jego potencjału, m.in. społecznościowego, co ujawnia się w braku angażowania i zachęcania do dyskusji odbiorców poszczególnych kanałów youtubowych. To z kolei powoduje, iż przekazy audiowizualne publikowane przez ugrupowania w internecie nie wpływają znacząco na decyzje obywateli w czasie wyborów.

Rolę YT w kulturze współczesnej ukazują autorzy monografii wieloautorskiej pt. *KulTube. Kultura wobec YouTube* (2017) wydanej pod red. Radosława Bomby, Pauliny Olszewskiej i Anny Wuls. Przegląd artykułów zawartych w tomie ponownie potwierdza tezę o wielowymiarowości witryny. Serwis jest rozpatrywany m.in. ze względu na ogromny potencjał biznesowy, marketingowy i reklamowy (por. Jaczyńska 2017; Prończuk-Omiotek 2017; Szulc 2017), jako istotny element szeroko pojętej kultury gier, w skład której wchodzi gry komputerowe (por. Skulimowski 2017), gry planszowe w postaci audiowizualnych recenzji publikowanych na kanałach (por. Marszalec 2017), gry e-sportowe (por. Rogalewicz 2017) czy jako źródło komunikatów o charakterze edukacyjnym i wiedzyotwórczym (por. Dobrowolska 2017).

Monograficznym opracowaniem dotyczącym przestrzeni youtubowej, należącym do polskiego nurtu rozważań mediolingwistycznych jest z kolei publikacja pt. *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów* K. Maciejak (2018). Przedmiotem opisu są wideoblogi popularyzujące wiedzę, które przeanalizowano pod kątem strategii wykorzystywanych przez nadawców, czyli wideoblogerów. Badania wykazały, że wideoblogi popularnonaukowe stanowią przejaw *edutainmentu*, czyli zjawiska polegającego na łączeniu edukacji z rozrywką. Choć z reguły jest ono postrzegane przez naukowców negatywnie, K. Maciejak dowodzi:

[Wideoblogerzy – B.K.-J.] potrafią [...] przekazywać (często skomplikowaną) wiedzę naukową w atrakcyjnej formie, zachowując odpowiednie proporcje między edukacją i rozrywką. Przekaz [...] zawiera wiedzę legitymizowaną, popartą stwierdzeniami autorytetów ze świata nauki, odsyłającą widzów do źródeł, a jednocześnie atrakcyjną i aktualną. Wideoblogerzy [...] obalają stereotypowy wizerunek introwertycznego naukowca zamkniętego w laboratorium, ale nie proponują też ekstremalnych doświadczeń i ograniczania nauki do efektywnych show (Maciejak 2018: 384).

Przykład omawianych przez badaczkę wideoblogów potwierdza więc fakt, iż nowe media, w tym serwisy o charakterze społecznościowym, nie są już tylko narzędziem wykorzystywanym w komunikacji prywatnej czy wyłącznie do celów

rozrywkowych, a coraz częściej stają się nowym sposobem popularyzacji nauki i szerzenia wiedzy, przede wszystkim wśród młodych osób.

Najnowsza polska monografia naukowa, w której obiektem badań jest YT, to praca pt. *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube* Klaudii Cymanow-Sosin (2020). Autorka sytuje swoje rozważania w obszarze komunikacji wizualnej oraz perswazyjnej – YouTube jest postrzegany głównie jako narzędzie wykorzystywane w wideo marketingu i *content marketingu*. Treści o charakterze reklamowym pojawiają się w serwisie YouTube w różnych formach, np. poprzez publikowanie autorskich komunikatów za pośrednictwem kanałów tworzonych przez przedstawicieli danej marki, opłacania reklam pojawiających się w tzw. *boxach* czy innych filmach lub współpracę z wlogerami i influencerami, którzy poprzez swoje zasięgi docierają do szerokiego grona użytkowników i jednocześnie potencjalnych konsumentów (Cymanow-Sosin 2020: 86).

Stanowisko Mirosława Łakomego, który pisze, iż YT jest „niezwykle wdzięcznym” (2021: 169) obiektem badań, potwierdza również kwerenda artykułów naukowych. Liczne prace o charakterze wyimkowym ukazują serwis jako narzędzie, które można wykorzystywać do rozmaitych celów, m.in.:

- a) edukacyjnych i wychowawczych (por. np. Michniuk 2014; Maćkowiak 2017; Ciesiołka 2018; Rogozińska 2018; Żółtowski 2018; Kietla 2020; Górski 2021; Wołoszyn 2021);
- b) marketingowych i promocyjnych (por. np. Chwyszczuk 2014; Langer 2014; Bulska 2015; Gańko, Niżnik 2015; Wyrwisz, Żydek 2016; Grzesiak 2018; Barańska-Szmitko 2020; Burno-Kaliszuk 2020);
- c) politycznych (por. np. Ślusarczyk 2011; Adamik-Szysiak 2019).

W tego typu opracowaniach niewiele pisze się o samej witrynie, autorzy przywołują tylko ogólne informacje dotyczące daty i okoliczności jej powstania, założycieli czy kamieni milowych wyznaczających kolejne etapy działalności. YT stanowi zatem przede wszystkim bogate źródło materiału dla naukowców, a publikowane w nim pliki służą do opisu ogólnych zjawisk i problemów istotnych we współczesnym świecie. Dla przykładu polscy badacze korzystają z zasobów omawianego serwisu, aby przedstawić zagadnienia:

- a) etyczne, np. problemy egzystencjalne ukazywane w krótkich formach audiowizualnych (Kaźmierczak 2012);
- b) teologiczne, np. najnowsze internetowe oblicza polskiej homiletyki (Wejs 2016);
- c) społeczne, np. stereotypizacja kobiet (Iwanowska i in. 2017), stereotypizacja nauczycieli (Cyrek 2019), kreowanie obrazu weganizmu oraz wegetarianizmu (Cyrek 2021a), mowa nienawiści w internetowych transmisjach na żywo (Cyrek 2021b);

- d) związane z kulturą masową, np. popularność utworów muzycznych (Flak, Robak 2016);
- e) związane z zarządzaniem, np. relacja wloger a przedsiębiorca (Stępniać 2018).

Rzadziej przedmiotem zainteresowania badaczy jest YouTube sam w sobie. Do nie-licznych należą publikacje, w których ten fragment przestrzeni internetowej jest prezentowany w szerokim kontekście, np. jako filar współczesnej kultury audiowizualnej (Majorek 2013, 2014), serwis społecznościowy (Cyrek 2020), wirtualna sfera umożliwiająca nawiązywanie nowych kontaktów i budowanie więzi społecznych (Heller 2013), przedmiot refleksji naukowców ze wskazaniem stanu badań na jego temat (Jas 2020), źródło negatywnych tendencji i zjawisk obserwowanych we współczesnym dyskursie publicznym, jak np. youtubizacja polityki (Walecka-Rynduch 2013).

Pośród opracowań opisujących funkcjonowanie YT można odnaleźć także książki popularnonaukowe o charakterze poradnikowym skierowane przede wszystkim do osób chcących zaistnieć i rozwijać karierę zawodową w mediosferze audiowizualnej, w tym zarówno anglojęzyczne (por. np. Kyncl, Peyvan 2017; Cannell, Travis 2018), jak i polskojęzyczne (por. np. Kułakowski 2015; Adamska-Pakuła 2021). Bywa, że autorami takich prac są znani twórcy internetu, dla których prowadzenie kanału youtubowego stało się podstawową formą zarabiania pieniędzy. Za pośrednictwem słowa drukowanego swoim doświadczeniem z fanami dzieli się m.in. Karol Gązwa, znany jako „Blowek” (2019).

Przegląd publikacji tematycznie związanych z omawianą przestrzenią pozwala wysnuć dwa wnioski. Po pierwsze, zagadnienia dotyczące serwisu YouTube należą do interesujących pod względem naukowym, są więc chętnie podejmowane przez badaczy z całego świata. Niemal od początku istnienia witryny (inicjalne teksty na jej temat ukazały się drukiem już dwa lata po oficjalnym uruchomieniu) powstaje wiele opracowań skoncentrowanych na jej różnorodnych funkcjach, rolach czy ogólnej charakterystyce. Zasób ogromnej liczby plików powoduje, że YouTube stanowi niewyczerpane źródło materiału analitycznego. W dodatku utrzymująca się popularność serwisu i jego nieustanny rozwój technologiczny wpływają na podtrzymywanie zarówno zainteresowania użytkowników, jak i badaczy. Wszelkie aktualizacje oraz zmiany proponowane przez właścicieli witryny wyznaczają nowe możliwości poznawcze oraz nieodkryte dotąd ścieżki penetracji naukowej. To z kolei powoduje, iż wciąż powstają publikacje zgłębiające ten temat. Po drugie, z dotychczasowych analiz naukowych wyłania się szeroka interdyscyplinarność rozważań związanych z YT, który pozostaje w centrum zainteresowania badaczy reprezentujących różne nauki humanistyczne i społeczne. Jak udowadnia niniejszy podrozdział, serwis stanowi obiekt badań medioznawczych, lingwistycznych, politologicznych, marketingowych, reklamowych, *public relations*, kulturoznawczych, pedagogicznych, psychologicznych, teologicznych, etycznych, muzykologicznych.

2.2.2. Historia i charakterystyka serwisu

YouTube został założony w 2005 r. przez trzech młodych inżynierów, Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima, pracowników amerykańskiej firmy PayPal oferującej usługi dokonywania płatności przez internet. Jak pisze M. Majorek (2015: 19), pomysł stworzenia serwisu umożliwiającego przesyłanie oraz publikowanie filmów w sferze internetowej pojawił się przypadkowo podczas spotkania towarzyskiego, w którym jeden z grupy przyjaciół nie mógł brać udziału. Pozostali uczestnicy przygotowali więc nagranie z przyjęcia z zamiarem przesłania go drogą mailową nieobecnej osobie. Okazało się to jednak niemożliwe ze względu na ograniczenia związane z dużą pojemnością pliku. Szukając rozwiązania, przyjaciele wpadli na pomysł, by stworzyć serwis ułatwiający amatorom publikację treści audiowizualnych w sieci. W ten sposób w lutym 2005 r. zarejestrowano domenę YouTube.com, a 23 kwietnia 2005 r. opublikowano w serwisie pierwsze nagranie zatytułowane „Me at the zoo”. Trwało ono 19 s, a jego bohaterem był jeden ze współzałożycieli, J. Karim, który nagrał krótki komentarz podczas wycieczki w San Diego Zoo na tle wybiegu ze słoniami²² (Majorek 2015: 19). Oficjalnie serwis rozpoczął działalność w listopadzie 2005 r. i bardzo szybko zyskał popularność – w czerwcu 2006 r. na YouTube'ie znalazło się już 65 tys. filmów, które były wyświetlone ponad 100 mln razy (Branckaute 2010).

Uruchomienie tego typu strony nie nastąpiło jednak nagle, z dnia na dzień²³. Jej pojawienie się i związaną z tym znaczącą ewolucję produkcji audiowizualnej badacze zwiastowali już dekadę wcześniej, pisząc:

Na przestrzeni następnych 50 lat będziemy świadkami eksplozji dostępu, produkcji i dystrybucji wideo przez społeczności, które wcześniej nie mogły sobie pozwolić na tworzenie filmów wideo w swoich domach, szkołach i biurach. Tak jak mała poligrafia komputerowa dała konsumentom siłę prasy drukarskiej na ich biurkach [...], a cyfrowe samplery dźwięku dały początek całkiem nowemu rodzajowi i grupie twórców muzyki, komputerowa technologia wideo umożliwi zarówno tym już istniejącym, jak i nowym wspólnotom tworzenie filmów wideo w ramach ich codziennej komunikacji (Davis 1997: 46).

Wówczas jednak przeważał pogląd, iż dojdzie do swoistej rewolucji cyfrowej, w efekcie której nowe media wyprą tradycyjne środki masowego przekazu (prasę, radio i telewizję). W rzeczywistości serwis YouTube stał się przejawem kultury konwergencji (por. Jenkins ([2006] 2007) i bazuje na współpracy przejawiającej

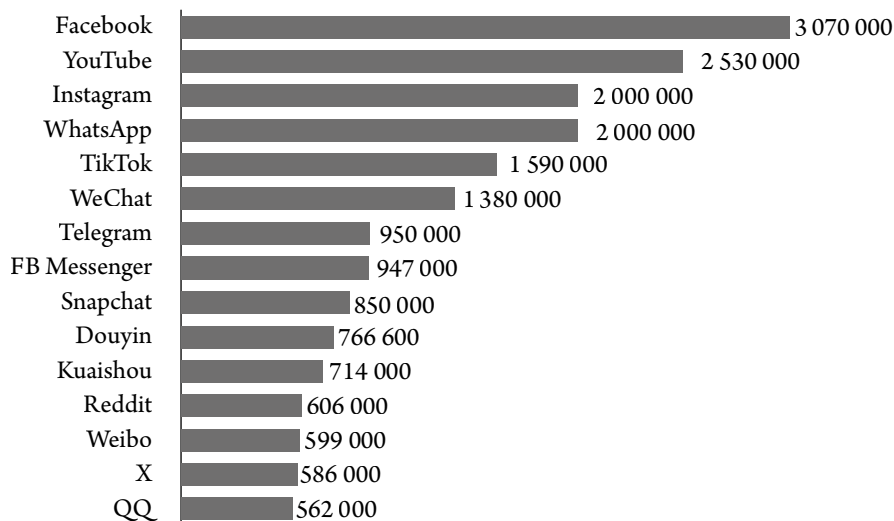
22 Pierwsze w historii nagranie w serwisie YouTube wciąż jest dostępne pod adresem <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (dostęp: 4.02.21 r.).

23 Chęć uruchomienia witryny internetowej opartej na przekazie audiowizualnym pojawiła się dużo wcześniej niż zaistniał YT. Pierwszym w historii serwisem bazującym na udostępnianiu filmów był ShareYourWorld.com, który został utworzony w 1997 r. przez Chase'a Norlina. Po czterech latach strona została jednak zamknięta ze względu na problemy finansowe i technologiczne (Crick 2016: 36–37).

się głównie między mediami tradycyjnymi a nowymi oraz między mediami amatorskimi (oddolnymi twórcami) a mediami komercyjnymi tworzonymi przez wielkie instytucje medialne.

Ważnym momentem w historii YT był październik 2006 r., kiedy to serwis został przejęty przez firmę Google, ale z zapisem w umowie, że domena założona przez Ch. Hurleya, S. Chena i J. Karima ma zachować suwerenność w działaniach²⁴. Uzyskana w ten sposób stabilność finansowa pozwoliła na skupienie się na dalszym rozwoju witryny związanym przede wszystkim z wprowadzaniem nowych funkcji, a także na rozpoczęcie międzynarodowej ekspansji. W czerwcu 2007 r. uruchomiono rodzime wersje językowe serwisu w Brazylii, Francji, Irlandii, Włoszech, Japonii, Holandii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Polsce (Majorek 2015: 21).

Według danych z 2025 r. (Dixon 2025), YouTube jest drugim (po Facebooku) najchętniej wykorzystywanym medium społecznościowym na świecie (ponad 2,5 mln aktywnych użytkowników miesięcznie – por. wykres 1)²⁵.



Wykres 1. Najchętniej wykorzystywane media społecznościowe na świecie (według liczby aktywnych użytkowników miesięcznie – dane z lutego 2025 r.)

Źródło: Dixon 2025

24 Ciekawostką, przytaczaną przez J. Burgess i J. Greena ([2009] 2011: 8), jest fakt, iż w czasie, gdy powstawał YouTube, firma Google pracowała nad własnym serwisem wideo. Sukces, jaki odniósł YT, spowodował jednak, że Google zamiast inwestować we własną działalność, zaproponowała konkurentom dalszy rozwój pod własnymi skrzydłami.

25 Krajami, w których w lutym w 2025 r. odnotowano najwięcej odbiorców serwisu YouTube, są: Indie (491 mln aktywnych użytkowników), Stany Zjednoczone (253 mln aktywnych użytkowników) oraz Brazylia (144 mln aktywnych użytkowników) (Ceci 2025).

YouTube odniósł spektakularny sukces w skali światowej. Z jednej strony oferuje bezpłatne narzędzia ułatwiające funkcjonowanie w audiowizualnej sferze wirtualnej, umożliwia dzielenie się filmami w internecie i nie stwarza przy tym technicznych barier – użytkownicy mogą w prosty sposób publikować oraz oglądać nieprzerwany ciąg nagrań audiowizualnych, do czego nie są potrzebne ani szczególne umiejętności, ani specjalistyczny sprzęt, ani pieniądze (dostęp do podstawowej wersji jest bezpłatny). Z drugiej strony powszechność YT była efektem poszukiwań narzędzi medialnych do autokreacji i autoprezentacji; tym samym serwis wpisał się w zjawisko masowej samokomunikacji (ang. *mass self-communication*) (Castells 2009: 55). Rzeczywistość przeszła jednak wszelkie oczekiwania twórców serwisu. Polski dziennikarz i publicysta, autor wstępu do polskiego wydania monografii J. Burgess i J. Greena o witrynie YouTube, Edwin Bendyk, podkreśla:

możliwość autoprezentacji ma sens wówczas tylko, gdy ktoś opublikowany materiał obejrzy. [...] To właśnie chyba najbardziej zaskoczyło – nie tyle narcystyczna gotowość ludzi do publikowania bardzo intymnych często materiałów wideo, lecz gotowość innych, by te filmiki oglądać (Burgess, Green [2009] 2011: 10).

Według J. Karima, jednego ze współzałożycieli serwisu, fakt, że YouTube w tak krótkim czasie zyskał masową popularność, wiązał się z wdrożeniem czterech kluczowych funkcji: rekomendowania nagrań poprzez listę powiązanych filmów (ang. *related videos*), możliwości dzielenia się filmami z innymi użytkownikami, funkcji komentarzy, a także odtwarzacza wideo, który można wbudować w inne witryny internetowe (Burgess, Green [2009] 2011: 25). Narzędzia te umożliwiły z kolei budowanie wirtualnych społeczności. Iwona Loewe zwraca uwagę na inną, mniej technologiczną przyczynę sukcesu witryny:

[YouTube – B.K.-J.] jest widowym [...] znakiem praktyki ważnej dla całego dyskursu publicznego, a mianowicie dawania świadectwa. [...] Obserwacja stylów odbioru YT przynosi dowody na to, że zawarte tam widowiska dzielą się na obserwowane ze względu na podmiot oraz ze względu na swój przedmiot. Pierwsze [...] określa cykliczność, a więc powtarzalność i przewidywalność. Drugie [...] nie mają tych cech, są zgrupowane nie pod nickiem, nazwiskiem, nazwą, ale grupuje je tematyka filmu (Loewe 2018: 79).

W związku z tym badaczka postrzega YouTube jako „nową przestrzeń dyskursywną” (Loewe 2018: 79), przywołując stwierdzenie Zbigniewa Bauera: „Internet nie jest medium »zdawania sprawy«, ale przestrzenią dawania świadectwa. Pozwala komunikować doświadczenie i doświadczać” (2009: 232).

Od momentu powstania serwis znacznie ewoluował – jego właściciele sukcesywnie go uaktualniają i dostosowują się do bieżących wymogów rzeczywistości cyfrowej. Wraz z rozwojem witryny zmieniał się sposób jej postrzegania zarówno

przez internautów, jak i naukowców. Przedstawienie specyfiki oraz jednoznaczne zdefiniowanie serwisu YouTube na gruncie polskich analiz okazało się dość trudne, co spowodowane jest przede wszystkim faktem, iż mamy do czynienia z tworem niejednoznacznym. Brak wyraźnej klasyfikacji witryny zauważa się już w inicjalnych elementach prac naukowych, por. tytuły typu:

- a) *Od kultury 'tylko do odczytu' do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej* (Majorek 2013);
- b) *YouTube jako archiwum wideo oraz kanał masowej komunikacji polskich bibliotek akademickich* (Langer 2014);
- c) *Autorskie strategie budowania rzetelności nadawcy w polskiej blogosferze technologicznej na przykładzie kanału „Kuba Klawiter” w serwisie społecznościowym YouTube* (Burno-Kaliszuk 2020);
- d) *Doświadczenie szoku kulturowego przez cudzoziemców i cudzoziemki w przełotnych i rutynowych kontaktach z Polkami i Polakami przedstawiane w filmach na portalu YouTube. Wideoblogi jako użyteczne medium w międzykulturowym uczeniu się dorosłych* (Wołoszyn 2021).

Aby określić YouTube za pomocą nazwy pospolitej, gatunkowej, kategorialnej i włączyć tym samym desygnat do grupy (klasy) obiektów o podobnych cechach, uczeni stosują zatem rozmaite określenia, które nie zawsze niosą tę samą wartość semantyczną, jak np. *serwis*, *platforma*, *medium* i *kanał komunikacji* (Majorek 2015: 12–13), *portal* i *serwis* (Stępnia 2018: 232–233), *platforma*, *portal* i *kanał* (Łokić 2019: 163, 187, 192). Potwierdza to także kwerenda polskich publikacji, w których omawiane są zagadnienia powiązane ze sferą youtubową, dokonana przez Barbarę Cyrek (2020: 124–125). Badaczka zwraca uwagę na istotną kwestię – przegląd literatury zagranicznej świadczy o tym, że niemal od początku funkcjonowania YT był postrzegany jako medium społecznościowe (Cyrek 2020: 123) i do takiego ujęcia skłaniam się w niniejszym opracowaniu.

YT został utworzony z zamiarem upubliczniania w nim nagrań, których autorami są sami użytkownicy. Jego prymarnymi zadaniami są zatem: udostępnianie przestrzeni dla materiałów produkowanych (wytwarzanych i dodawanych) przez osoby korzystające ze strony (w ten sposób serwis bazuje na zjawisku *user-generated content*) oraz agregacja tych treści. W związku z tym jest **przestrzenią do wymiany** i dzielenia się z innymi użytkownikami filmami (na mniejszą lub szerszą skalę). YouTube jako firma nie jest twórcą prezentowanych komunikatów, ale zarabia na ich udostępnianiu, ponieważ to internauci wykonują bezcenną pracę medialną. Amerykański badacz najnowszych technologii David Weinberger tego typu sytuację nazwał „metabiznesem”²⁶ (2007: 224). Polski socjolog i medioznawca Tomasz

26 Metabiznes (ang. *meta businesses*) to, według D. Weinbergera, „nowa kategoria biznesu, który zwiększa wartości informacji opracowanej gdzie indziej i tym samym przynosi korzyść oryginalnym twórcom owych informacji” (Weinberger 2007: 224 za: Burgess, Green [2009] 2011: 27).

Goban-Klas użytkownika mediów społecznościowych porównał zaś do bohatera serialu telewizyjnego *Świat według Kiepskich*, Ferdynanda Kiepskiego, a mechanizm funkcjonowania tej sfery internetowej przedstawił za pomocą historii dotyczącej malowania płotu z *Przygód Tomka Sawyera* Marka Twaina²⁷ (Goban-Klas 2017).

Serwis ten stanowi **obszar przeznaczony dla twórców reprezentujących różny poziom zawodowości** – za jego pośrednictwem autorskie materiały audiowizualne mogą upubliczniać tak amatorzy, jak i profesjonaliści (producenci medialni, wytwórnie muzyczne, stacje telewizyjne, instytucje kultury, artyści itp.). Mimo takiego zróżnicowania użytkownicy YT są w pewnym sensie równi, ponieważ wszyscy „współtworzą stronę jako dynamiczny system kultury” (Burgess, Green [2009] 2011: 17). Z jednej strony serwis umożliwia upublicznianie osobistej, domowej twórczości oraz przysyłanie jej w obrębie istniejących sieci społecznych (działalność oddolna), z drugiej stanowi sferę przeznaczoną do rozpowszechniania audiowizualnych zasobów kultury popularnej typu teledyski, zwiastuny filmowe, reklamy (działalność odgórna).

Początkowo hasło witryny brzmiało „Your Digital Video Repository” („Twoja cyfrowa skarbnica wideo”), które sygnalizowało, że YT z czasem miał stać się **internetową bazą, magazynem oraz archiwum nagrań audiowizualnych**. Zamiar ten został w pełni zrealizowany – obecnie serwis zawiera mnóstwo różnorodnych filmów skoncentrowanych wokół rozmaitych zagadnień i „staje się z każdym kolejnym milionem godzin zarejestrowanego materiału wideo zasobem pamięci totalnej, swoistą maszyną czasu” (Burgess, Green [2009] 2011: 12), ponieważ można w nim odnaleźć komunikaty z różnych przedziałów czasowych (archiwalne oraz najnowsze).

Późniejszym, bardziej już rozpowszechnionym sloganem witryny była fraza „Broadcast Yourself” („Transmituj samego siebie”) stanowiąca wyraźny sygnał poszerzania funkcjonalności serwisu i ciągłego dostosowywania do wymogów sieci Web 2.0. W ten sposób twórcy podkreślili fakt, iż YouTube jest **narzędziem służącym autoprezentacji i autoekspresji**. Za jego pośrednictwem każdy z użytkowników może przedstawić fragment swojego życia, wyrazić opinię na dany temat na forum publicznym czy wypromować markę osobistą. Istnieje możliwość, że opublikowany przez „szarego”, „zwykłego” internautę lub aspirującego twórcę materiał nieoczekiwanie stanie się popularny i z czasem

27 Tomasz Goban-Klas uważa, że Ferdynand Kiepski i Tomek Sawyer mają dużo wspólnego z nowymi mediami. Pierwszy z nich, podobnie jak użytkownik mediów społecznościowych, jest bowiem „oddanym pracownikiem”, który – będąc tylko (albo aż) widzem – pracuje na rzecz angażującego go medium (w serialu jest to telewizja). Drugi z nich zaangażował kolegów do malowania płotu, przedstawiając to zajęcie jako niezwykle ciekawe, a sam jedynie nadzorował ich pracę. Zdaniem badacza w podobny sposób funkcjonują *social media*, które bazują na: zainteresowaniu grupy użytkowników (kolegów), udzieleniu im dostępu do serwisu (płotu), wykorzystaniu „pracy” użytkowników jako producentów treści, zadowoleniu właściciela serwisu (Tomka), który na tej „pracy” zarabia (Goban Klas 2017: 11–22).

będzie generował zyski dla autora i reklamodawców (Majorek 2015: 12–13). Serwis stanowi zatem **formę działalności zawodowej**, kreując nowy typ profesji – youtubera, czyli „osobę zajmującą się tworzeniem filmów wideo oraz publikowaniem ich w serwisie YouTube, która w ten sposób dąży do zdobycia popularności, sprofesjonalizowania swojej działalności internetowej i zarabiania na niej” (Kacperska 2020b: 124).

YouTube to także **pole marketingowe oraz biznesowe i atrakcyjne narzędzie w działalności reklamowej** – przyciąga uwagę odbiorców do swojej zawartości, działa „w biznesie polegającym na zapewnieniu partnerom szerokiego zasięgu i dostępu do klientów (*reach business*)” (Burgess, Green [2009] 2011: 28). Ze względu na fakt, iż YouTube dociera aż do 95% wszystkich użytkowników internetu, co potwierdza raport serwisu Interaktywnie pt. *Wideo w marketingu* (2019: 11), jest to jeden z najpopularniejszych serwisów społecznościowych, w których rozwija się wideo marketing, czyli internetowa strategia marketingowa oparta na słowie i obrazie, polegająca na tworzeniu oraz dystrybucji wartościowych, przydatnych dla odbiorców treści wideo. Podstawowym zadaniem tego typu działania jest budowanie relacji z internautami, czyli, po pierwsze, zainteresowanie, zaangażowanie i dotarcie do nowych użytkowników sieci z określonej grupy docelowej, po drugie, dbanie o kontakt z nimi poprzez zachęcanie do interakcji i utrzymywanie stałej relacji (Stępowski 2017: 14, 18). Założenie kanału, regularne publikowanie treści oraz gromadzenie społeczności wokół danego projektu niesie wiele korzyści marketingowych, wśród których należy wymienić: zwiększenie rozpoznawalności marki (firmy, instytucji, marki osobistej), budowanie jej pozytywnego wizerunku, możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, szansę na przekazanie informacji w łatwy, przystępny, atrakcyjny wizualnie sposób, co z kolei znacząco wpływa na zysk.

W pierwszych latach istnienia witryny użytkownicy mogli jedynie dodawać filmy, które zostały nagrane z wyprzedzeniem, często także poddane obróbce technicznej i montażowi. W ramach wprowadzania nowych i bardziej zaawansowanych narzędzi w kwietniu 2011 r. serwis YouTube zaproponował użytkownikom tworzenie nagrań w czasie rzeczywistym, czyli transmisji *live* (ang. *live streaming*). W związku z tym YT może być także ujmowany jako **przestrzeń streamingowa**. Jak podkreśla B. Cyrek (2021b: 121), taka funkcja wpłynęła na postrzeganie medium jako autentyczne, ale jednocześnie ograniczyła możliwość kontroli publikowanych treści. To z kolei spowodowało szerzenie się zjawiska mowy nienawiści (Cyrek 2021b), a także tzw. *patostreamingu* polegającego na przekazywaniu na żywo treści wulgarnych, obscenicznych i przemocowych (Bek, Popiołek 2019: 248).

YouTube to również **przestrzeń do dyskusji**, która może przybierać rozmaite formy. Rozmowa może być prowadzona z wykorzystaniem głównego dla tego serwisu środka przekazu, czyli nagrań audiowizualnych i polegać na „wypowiedziach w postaci przetworzonych materiałów wideo: od własnych wypowiedzi,

po przeróbki materiałów oryginalnych, w których właśnie owa przeróbka stanowi komentarz” (Burgess, Green [2009] 2011: 13). Ponadto oczywistą w kontekście komunikatów internetowych wydaje się już funkcja komentarzy w postaci zapisanych wypowiedzi werbalnych (tekstów pisanych) publikowanych na stronie bezpośrednio pod upublicznionym filmem (materiałem audiowizualnym).

Serwis YouTube w bardzo szybkim tempie przeszedł swoistą ewolucję i wydaje się, iż właśnie na tym polega jego fenomen. Znaczenie YT w świecie mediów społecznościowych nie dość, że nie słabnie, to z roku na roku coraz bardziej się wzmacnia, co potwierdzają raporty oraz przewidywania analityków danych (We Are Social, Meltwater 2023). Marta Majorek zaznacza, że serwis ten „z pustej, wirtualnej przestrzeni, w ramach której możliwe jest zamieszczanie i tym samym dzielenie się treściami wideo z innymi użytkownikami, zmienił się nie tylko w **globalną platformę wymiany plików**, lecz także w **globalną społeczność** [pogrubienie – B.K.-J.]” (Majorek 2015: 12).

Pojawiają się jednak wątpliwości, czy YouTube można klasyfikować jako serwis społecznościowy, o czym piszą m.in. J. Burgess i J. Green ([2009] 2011), M. Majorek (2015) oraz B. Cyrek (2020). Wskazuje się trzy główne przyczyny wątpliwego statusu YT jako serwisu społecznościowego. Po pierwsze, dla części użytkowników korzystanie z serwisu ogranicza się wyłącznie do biernego przeglądania zamieszczonych w nim treści, co nie wymaga nawet logowania się na konto (Burgess, Green [2009] 2011: 93–94). To z kolei powoduje, że te osoby nie angażują się w budowanie youtubowej społeczności – nie tworzą własnych kanałów, nie dodają nagrań, nie subskrybują kanałów, nie oceniają filmów i ich nie komentują. Relacje między użytkownikami bywają zatem powierzchowne oraz przypadkowe (Majorek 2015: 143), a witryna nie jest powszechnie postrzegana jako społecznościowa. Po drugie, w przeciwieństwie do typowych serwisów społecznościowych jak Facebook czy Instagram, dla niektórych osób korzystających z YT najważniejsze są filmy, a nie profile użytkowników (Burgess, Green [2009] 2011: 93–99). Po trzecie, YouTube powstał z inną intencją: twórcom zależało na stworzeniu miejsca w sieci służącego dzieleniu się plikami wideo, nie na założeniu witryny społecznościowej – takie funkcje dodawano dopiero z czasem (boyd, Ellison 2007: 216).

Mimo tego typu zastrzeżeń, analizy współczesnych medioznawców (por. m.in. Burgess, Green [2009] 2011; Majorek 2015; Cyrek 2020) dowodzą, iż **YouTube należy rozpatrywać jako serwis społecznościowy, ale nietypowy**, który „niekoniecznie będzie pełnił tak znaczącą funkcję w budowaniu społeczności wirtualnych, jak to jest w przypadku typowych serwisów społecznościowych” (Majorek 2015: 141). O jego społecznościowym charakterze decydują następujące właściwości:

- a) fakt, iż narzędziem komunikacji jest już sama zawartość witryny, czyli filmy generowane przez użytkowników (to wyraźnie odróżnia YT od innych serwisów społecznościowych);

- b) możliwość rejestracji w serwisie i założenia własnego profilu, który jest niezbędny, by korzystać ze wszystkich funkcjonalności witryny;
- c) możliwość komentowania filmów, reagowania na nie poprzez kliknięcie opcji *To mi się podoba* lub *To mi się nie podoba*, a także ich udostępniania za pośrednictwem poczty e-mailowej, innych serwisów (takich jak Facebook, X, VKontakte, LinkedIn, Reddit, Pinterest) czy komunikatorów (typu WhatsApp, KakaoTalk);
- d) możliwość tworzenia indywidualnych list subskrybowanych kanałów (subskrypcje pozwalają na pozostawanie na bieżąco z nowymi treściami);
- e) możliwość tworzenia autorskich list ulubionych nagrań;
- f) możliwość nawiązywania relacji i budowania wirtualnych społeczności połączonych wspólnymi zainteresowaniami oraz skupionych wokół danego kanału tematycznego lub konkretnego twórcy (youtubera).

Pojawienie się, ewolucja i popularność wśród użytkowników na całym świecie takich serwisów jak YT nieodwracalnie zmieniły funkcjonowanie mediów w ogóle. W drugiej dekadzie XXI w. internet stanowi bowiem dominującą przestrzeń komunikacyjną oraz punkt odniesienia dla wszystkich dostępnych środków masowego przekazu. Jedną z zasadniczych właściwości całego dyskursu medialnego jest zatem **internetyzacja** (Skowronek B. 2013: 170; 2014: 22) bazująca na tym, iż „internet dokonał (ciągle dokonuje) »remediacji« poszczególnych technologii, form werbalnych i komunikacyjnych, wpisując je w nowe konteksty funkcjonowania i użytkowania, tym samym »odrębność« poszczególnych mediów staje się coraz bardziej iluzoryczna” (Skowronek B. 2014: 22). Mamy do czynienia z upowszechniającym się zjawiskiem medialnej konwergencji, a także z kooperacją tradycyjnych oraz nowych mediów. Procesy, o których mowa, mają związek nie tylko z nieustannym poszukiwaniem innowacyjnych rozwiązań w sferach programowej czy dystrybucyjnej, ale również ze zmianami w działalności zawodowej osób pracujących w mediach, w tym zajmujących się dziennikarstwem sportowym.

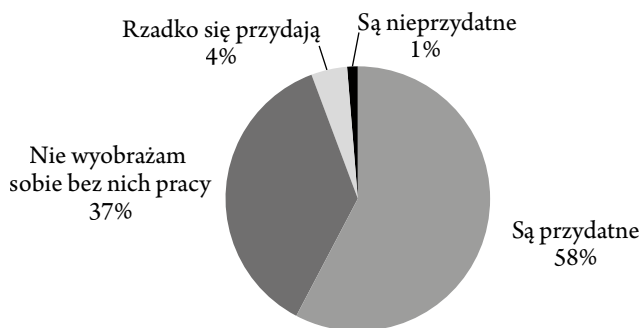
2.3. Media społecznościowe w pracy dziennikarza sportowego

W erze nowych mediów osoby związane z mediosferą mają do dyspozycji szereg narzędzi komunikacyjnych usprawniających ich codzienne funkcjonowanie zawodowe. Dziennikarz sportowy Michał Pol w rozmowie z Przemysławem Szewsem i Rafałem Siekierą mówi wprost: „Dzisiejsze dziennikarstwo bez mediów społecznościowych nie jest możliwe. Jeżeli tradycyjne media nie chcą być pożarte, wyeliminowane przez media społecznościowe, to muszą grać z nimi do jednej bramki” (Szews, Siekiera 2016: 185).

W obrębie *social mediów* dziennikarze wykorzystują różne kody semiotyczne – audialność (np. przy tworzeniu podcastów upublicznianych za pośrednictwem

aplikacji typu Spotify), wizualność (jak w przypadku blogów w postaci tekstowej lub postów na Instagramie, w których dominującym środkiem przekazu są fotografie) oraz audiowizualność (np. w formie wideoblogów prowadzonych w serwisie YouTube). W ten sposób tworzą komunikaty multimodalne. Profile w serwisach społecznościowych zakładają zarówno medialni nadawcy instytucjonalni (redakcje prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe), jak i indywidualni (dziennikarze, redaktorzy). Przydatność *social mediów* w dziennikarstwie potwierdza raport Press Institute z 2016 r.²⁸, który przedstawia wyniki badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli mediów. 57,7% ankietowanych jest zdania, iż media społecznościowe są przydatne w ich działalności zawodowej, a co trzeci odpowiadający nie wyobraża sobie bez nich pracy (36,6%) (por. wykres 2).

W jakim stopniu media społecznościowe są przydatne w pracy dziennikarza?



Wykres 2. Ocena przydatności *social mediów* w pracy dziennikarskiej – odpowiedzi ankietowanych z 2016 r.

Źródło: Press Institute 2016: 5

Media społecznościowe pełnią szereg kluczowych funkcji w profesji dziennikarza, także tego, który specjalizuje się w tematyce sportowej. Po pierwsze, stanowią **źródło informacji** (81,9% odpowiedzi respondentów²⁹) – umożliwiają szybkie i sprawne pozyskiwanie oraz weryfikowanie danych, które wzbogacają

28 Zdaję sobie sprawę, że przywoływane w tym rozdziale dane ankietowe z 2016 r. na temat *social mediów* w dziennikarstwie przygotowane przez Press Institute oraz wpływu działalności blogowej na użytkowników sieci prezentowane w publikacji pt. *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport* mogą zostać uznane za przestarzałe przez wzgląd na dynamiczne zmiany w komunikacji nowomediowej. Aby tego typu badania były w pełni miarodajne, należałoby powtarzać je przynajmniej co rok – tak jak robi to firma We Are Social (2023). Mimo tego postanowiłam zaprezentować dane z 2016 r. z uwagi na brak nowszych analiz wskazanych zagadnień, a także ich ważność i adekwatność w kontekście omawianych problemów. Jednocześnie zwracam uwagę na lukę badawczą, którą warto byłoby wypełnić w przyszłych rozważaniach związanych z mediami społecznościowymi.

29 Dane procentowe zawarte w nawiasach zostały zaczerpnięte z raportu Press Institute (2016: 6).

opracowywane materiały dziennikarskie. Wiedzę można nabywać, mając się różnych sposobów, np. poprzez śledzenie profili w serwisach społecznościowych prowadzonych przez jednostki (prezesów, trenerów, sportowców, dziennikarzy), ale również organizacje, instytucje i firmy związane ze sportem: kluby sportowe, ligi sportowe, związki sportowe, organizatorów wydarzeń sportowych, sponsorów. Choć media społecznościowe to narzędzie bardzo użyteczne oraz pomocne pod względem informacyjnym, dziennikarze, ale także inni użytkownicy powinni mieć na względzie zagrożenia, z którymi łączy się funkcjonowanie w sieci. Wśród nich warto wymienić m.in. „martwe dusze”, czyli konta nie wykazujące żadnej aktywności, „fake konta”, czyli konta fałszywe, prowadzone przez osobę podającą się za kogoś znanego albo *fake newsy*, czyli informacje niezgodne z rzeczywistością i zmanipulowane (Szews 2014: 96–98).

Po drugie, *social media* dają **możliwość wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami** (81,1%) – tak odbiorcami treści medialnych³⁰, jak i informatorami. Nowoczesne technologie oparte na sieci Web 2.0 nieodwracalnie zmieniły relację dziennikarzy z pozostałymi członkami społeczeństwa, wyraźnie skracając dystans komunikacyjny oraz dając możliwość sprawnego komunikowania się. Jak zaznacza L. Olszański, „społecznościowy czytelnik wymaga społecznościowych dziennikarzy (*social journalists*), którzy staną się dla nich nie tylko źródłem wiadomości, ale także partnerami do rozmowy” (2012: 103). Przy wykorzystaniu tego typu mediów dziennikarze sportowi błyskawicznie wymieniają się informacjami i poglądami, debatują, dyskutują, a także wspólnie komentują oraz przeżywają bieżące wydarzenia ze sportowcami, trenerami, działaczami, kibicami czy innymi dziennikarzami. W ten sposób wokół profilu przedstawiciela mediów buduje się wspólnota komunikacyjna połączona tymi samymi zainteresowaniami, której członkami są i kibice, i osoby profesjonalnie związane ze sportem, a to z kolei wpływa na rozwój sieci kontaktów, co w zawodzie dziennikarza jest niezwykle istotne. Im aktywniejszy w sferze internetowej jest przedstawiciel mediów, tym prężniej rozrasta się skupiona wokół niego społeczność, a im więcej osób obserwuje jego profil lub kanał, tym większą cieszy się on popularnością.

Po trzecie, media społecznościowe są **miejscem do rozpowszechniania własnych materiałów dziennikarskich** (70,9%). Korzystając z szerokiego grona odbiorców, dziennikarz ma okazję promować autorskie teksty poprzez publikowanie zapowiedzi, np. w serwisie X, w którym może liczyć na retweetowanie, czyli

30 Badania przeprowadzone przez Pawła Baranowskiego (2019) wśród dziennikarzy (bez wyodrębniania ich specjalności) pokazały, iż media społecznościowe nie stanowią prymarnego sposobu kontaktowania się z odbiorcami. Ankietowani przedstawiciele mediów w pierwszej kolejności wskazywali na narzędzia tradycyjne, czyli pocztę elektroniczną i wiadomości typu e-mail (38,6% odpowiedzi) oraz rozmowy telefoniczne (33,2%). *Social media* uplasowały się dopiero na trzecim miejscu (27,6%) – por. Baranowski 2019: 129.

udostępnianie wiadomości przez kolejnych użytkowników. Po czwarte, *social media* pozwalają na **analizowanie opinii publicznej** (61,7%) – poznawanie preferencji odbiorców dotyczących tego, jakie tematy ich interesują, jakich treści oczekują od nadawców medialnych, co im się podoba, a co nie w publikowanych materiałach itd. Po piąte, media społecznościowe stanowią **platformę do wyrażania własnych opinii przez dziennikarza** (47,1%) mającego w ten sposób możliwość wypowiedzenia się na tematy, których nie ma okazji lub nie może podjąć za pośrednictwem macierzystego medium.

Pozostałe odpowiedzi zaprezentowane w raporcie Press Institute (2016), choć już rzadziej wybierane przez ankietowanych, wskazywały na to, iż *social media* umożliwiają też **promocję działalności macierzystej redakcji** oraz stają się **źródłem inspiracji** do tworzenia materiałów. W przypadku dziennikarstwa sportowego zniesienie medialnej komunikacji jednokierunkowej spowodowało, iż współcześnie dziennikarz coraz częściej dowiaduje się o interesujących faktach albo zdarzeniach od kibiców, co stanowi zupełne odwrócenie tradycyjnych ról nadawczo-odbiorczych (Szews, Siekiera 2016: 14). Do zaprezentowanej listy funkcji pełnionych przez media społecznościowe w dziennikarstwie warto dodać jeszcze jedną, mającą związek z marketingiem i *public relations* – **kreowanie własnego wizerunku oraz budowanie marki indywidualnej**. Sami dziennikarze udzielający odpowiedzi na potrzeby raportu nie wskazywali takiej korzyści płynącej z aktywnej działalności w *social mediach*; zwracają na nią jednak uwagę medioznawcy (por. np. Szews, Siekiera 2016: 51; Baranowski 2019: 58). Odpowiednie działania w mediach społecznościowych, czyli przede wszystkim publikowanie istotnych i prawdziwych informacji, trafnych oraz aktualnych komentarzy, a także częste podejmowanie dialogu z innymi użytkownikami, wpływają na budowanie pozytywnego wizerunku i autorytetu przez przedstawiciela mediów, co może zapocentrować nowymi ciekawymi propozycjami zawodowymi oraz rozwojem kariery dziennikarskiej. Dotyczy to dziennikarzy profesjonalnych, posiadających doświadczenie w pracy w mediach, młodych adeptów dziennikarstwa, a także amatorów stawiających pierwsze kroki w tej branży. Opinię tę podziela Michał Pol cytowany w opracowaniu Przemysława Szewsa i Rafała Siekiery:

Jeśli chodzi o samych dziennikarzy, to powinni oni wykorzystywać media społecznościowe jako narzędzie do budowania własnej marki. W pewnym momencie ta marka może być większa niż medium, dla którego ten dziennikarz pracuje. Jeżeli ma dużo followersów na Twitterze [dzisiejszym X-ie – B.K.-J.] czy na Facebooku i robi tam wartościowe rzeczy, wrzuca filmy, to tworzy jakby własne medium, które z czasem może pozwolić mu się utrzymać. [...] Jeżeli stworzysz dobrego bloga i umiesz o niego zadbać w mediach społecznościowych, to wypłyniesz. Wypłyniesz i nie tylko zostaniesz dostrzeżony przez kogoś takiego jak ja, kto będzie chciał współpracować, ale z czasem w ogóle niepotrzebne ci będzie jakieś poważne medium. Są vlogerzy, także sportowi, którzy doskonale sobie dają radę, którzy urosli do rangi influencerów. Ja, mówiąc szczerze, coraz częściej jestem gdzieś zapraszany nie

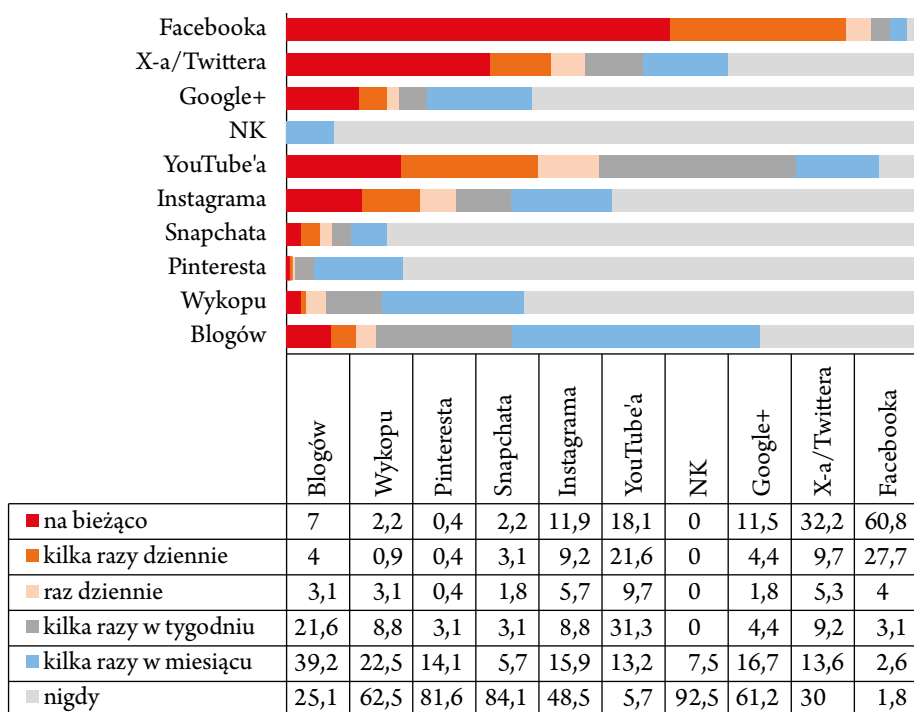
jako dziennikarz czy redaktor naczelny „Przeglądu Sportowego”, ale jako właśnie influencer (Szews, Siekiera 2016: 186).

Największą rolę w dziennikarstwie sportowym odgrywają trzy serwisy społecznościowe: Facebook, X i YouTube (Szews, Siekiera 2016: 45–50; Grochala 2020: 89). **Facebook**, założony w 2004 r. przez Marka Zuckerberga, od lat wie dzie prym, jeśli chodzi o popularność wśród użytkowników sieci, również tych, którzy zajmują się dziennikarstwem. Potwierdzają to zarówno badania ankietowe przeprowadzane przez instytucje (według raportu Press Institute 60,8% przedstawicieli mediów korzysta z niego na bieżąco – por. wykres 3), jak i naukowców – według analiz Pawła Baranowskiego (2019: 115–116) serwis ten jest najchętniej oraz najczęściej wykorzystywany przez dziennikarzy we wszystkich grupach wiekowych i to nie tylko w Polsce (71,7%), ale również Rosji (72%) oraz Szwecji (60,8%). Leszek Olszański jest jednak zdania, iż w działalności zawodowej przedstawicieli mediów cenniejszym i chętniej wykorzystywanym serwisem jest X³¹, który „zawdzięcza to przede wszystkim swojej prostej budowie skupionej wokół rozpowszechniania linków, a także łatwości, z jaką interesujące materiały użytkownicy mogą retweetować swoim znajomym” (2012: 240).

X (początkowo **Twitter**), założony w 2006 r. przez Jacka Dorseya, Evana Williamsa oraz Biza Stone’a, umożliwia publikację tweetów, czyli krótkich, zwięzłych wiadomości tekstowych (obowiązuje limit 280 znaków w wersji podstawowej), które mogą być opatrzone zdjęciem, filmem oraz linkami do innych stron internetowych. Serwis ten jest najpopularniejszym w Polsce mikroblokiem. Jego powszechność wśród dziennikarzy jest wynikiem szeregu właściwości komunikacyjnych związanych z tweetowaniem, wśród których warto wyróżnić: dialogowość, spontaniczność, ekspresywność, kolokwialność, multimedialność, hipertekstowość oraz kontekstowość (Jachimowska, Kacperska 2017: 282–292). Ze względu na to, iż X pozwala na odniesienie się do danego zdarzenia „na gorąco”, bez czasowego opóźnienia, P. Szews i R. Siekiera nazywają go „**komentarzem w pigułce**” (2016: 45). Autorzy dodają, że omawiany serwis daje przedstawicielom mediów sportowych „możliwość skomentowania i poddania krótkiej analizie aktualności w świecie sportu, natomiast odbiorcom – szansę na skonfrontowanie swoich przemyśleń z przemyśleniami dziennikarzy, fachowców, sportowców i innych użytkowników serwisu” (2016: 48). Dzięki temu jest on użyteczny dla wielu osób zainteresowanych tematyką sportową, którzy tworzą wirtualną społeczność.

31 Przegląd ankiet przeprowadzanych wśród dziennikarzy pokazuje brak zgodności, co do tego, czy X rzeczywiście jest istotnym serwisem społecznościowym w sferze dziennikarskiej. Najbardziej zastanawiające są wyniki badań P. Baranowskiego, według których jedynie 19,3% polskich dziennikarzy wykorzystuje X-a w celach zawodowych (2019: 116). Jak wnioskuje autor, przyczyną tak niskiego wyniku jest brak zrozumienia dla idei mikroblogowania oraz obecny w serwisie chaos informacyjny, co „odstrasza” zwłaszcza dziennikarzy mediów tradycyjnych (Baranowski 2019: 150).

Jak często dziennikarze korzystają z:



Wykres 3. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych przez polskich dziennikarzy – odpowiedzi ankietowanych z 2016 r.

Źródło: Press Institute 2016: 9

X jest ściśle związany ze zjawiskiem *second screen watchingu*, które polega na jednoczesnym oglądaniu transmisji telewizyjnej i używaniu drugiego urządzenia typu komputer, smartfon, tablet (Szews, Siekiera 2016: 45, 188). Praktyka ta jest popularna wśród miłośników sportu, ponieważ w ten sposób osoby zainteresowane danym wydarzeniem sportowym (np. konkretnym meczem) mogą razem w nim uczestniczyć. Za sprawą nowoczesnych technologii kibice na trybunach, dziennikarze pracujący w łóży prasowej na stadionie oraz widzowie śledzący rozgrywki przed telewizorami mają możliwość wymieniania się spostrzeżeniami i wspólnego omawiania przebiegu gry w czasie rzeczywistym. X to zatem narzędzie, które pozwala na proste oraz szybkie informowanie, komentowanie i relacjonowanie, pełni funkcję jednoczenia, a przy tym umożliwia dynamiczną interakcję. Z kolei nową formą wypowiedzi profesjonalnych i oddolnych dziennikarzy sportowych są wideoblogi publikowane w serwisie **YouTube**.

2.3.1. Migracje prezeterskie w mediach audiowizualnych Dziennikarz sportowy jako wideobloger

W aktualnej rzeczywistości medialnej występują dwa podstawowe typy twórców wideoblogowych:

- 1) osoby, które poprzez swoje autorskie działania w internecie debiutują w sferze medialnej i dla których media cyfrowe są podstawowym miejscem funkcjonowania;
- 2) osoby, które były lub są zawodowo związane z mediosferą, np. dziennikarze, a audiowizualna przestrzeń internetowa stanowi dla nich kolejne miejsce do publikowania własnych materiałów.

Przedstawiciele mediów wkraczający do wlogosfery, w przeciwieństwie do amatorów stawiających w ten sposób pierwsze kroki w przestrzeni publicznej, posiadają doświadczenie w pracy w instytucjach medialnych (związane m.in. z obyciem w kontakcie z kamerą) oraz cieszą się zaufaniem, jakim już na samym początku publikowania materiałów w sieci są obdarowani przez odbiorcę masowego – jak eksponuje Agnieszka Wrońska „sam fakt, że publikują w uznanym medium, daje im ogromny kredyt zaufania od odbiorcy” (2015: 223). Rankingi popularności polskich youtuberów, której wyznacznikiem jest liczba subskrypcji kanału i liczba wyświetleń (por. tabela 5), pokazują jednak, że użytkownicy mediów cyfrowych najbardziej cenią sobie działalność młodych twórców internetowych posiadających doświadczenie wyłącznie w sferze youtubowej. Pozostaje zatem pytanie, kto w obecnej przestrzeni wideoblogowej jest amatorem, a kto zawodowcem.

Tabela 5. Wykaz dziesięciu najpopularniejszych polskich youtuberów (fragment rankingu opublikowanego przez miesięcznik „My Company Polska” w 2021 r.)

	Twórca / nazwa kanału	Liczba subskrypcji (mln)	Liczba wyświetleń (mld)
1	Blowek	4,7	0,935
2	Stuu	4,31	1,05
3	Karol „Friz” Wiśniewski	4,23	1,7
4	Rezigiusz	4,13	0,973
5	„Abstrachuje TV” (Robert Pasut, Czarek Jóźwik, Rafał Masny)	3,43	1,39
6	Naruciak	3,16	0,690
7	„Planeta Faktów” (Jacek Makarewicz)	2,68	1,44
8	Isamu	2,42	0,286
9	„Vito Minecraft” (Adam Witkowski)	2,28	2,07

	Twórca / nazwa kanału	Liczba subskrypcji (mln)	Liczba wyświetleń (mld)
10	„5 sposobów na...” (Marcin Radziwoń, Artur Olszewski, Przemysław Śliwiński, Sebastian Bajon, Tomasz Obara)	2,25	0,538

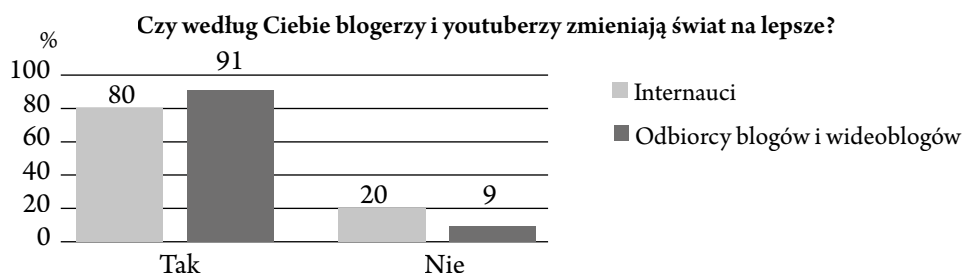
Źródło: opracowanie własne na podstawie Dobroszek 2021

Wideoblogerzy – zwłaszcza należący do pierwszej ze wskazanych wyżej grup – kierują się zapewne rozmaitymi motywami podjęcia internetowej działalności audiowizualnej, ale badacze (por. Miller, Shepherd 2004: 14; Mogallapu 2011: 6–7; Majorek 2015: 146; Sawicka 2017: 78) wskazują na trzy przeważające powody. Po pierwsze, twórcy pragną w ten sposób rozwinąć własne zdolności w obrębie nowych technologii (związane z nagrywaniem i montowaniem filmów, ich publikowaniem, rozpowszechnianiem oraz promocją). Po drugie, autorom zależy na poznawaniu nowych osób oraz nawiązywaniu relacji z innymi użytkownikami – (wideo)blogowanie jest traktowane jako działanie społecznościowe (tzw. *social action*), o czym piszą Carolyn R. Miller oraz Dawn Shepherd (2004). Funkcjonowanie we wlogosferze ma zatem charakter społeczny i łączy się nie tylko z wymianą informacji, ale także wyrażaniem własnych emocji, dzieleniem się nimi ze społecznością internetową, poszukiwaniem identyfikacji oraz docieraniem do ludzi podobnie myślących, którzy mogą znajdować się nawet na innym kontynencie i w innej strefie czasowej (Werner 2012: 17–18).

Po trzecie, jednym z ważniejszych bodźców skłaniających do tworzenia wideobloga jest zamiar budowania marki osobistej i powiązane z tym pragnienie zyskania popularności, która z kolei może zwrócić uwagę sponsorów oraz reklamodawców. W przestrzeni wideoblogowej zauważalny jest bowiem postępujący proces komercjalizacji i profesjonalizacji, na co już kilka lat temu wskazywali naukowcy (por. m.in. Rettberg ([2008] 2012; Rudzińska 2015). Na pierwszym etapie rozwoju wideoblog był traktowany głównie jako amatorska, hobbystyczna forma autoekspresji, następnie wiązał się z chęcią upublicznienia własnej twórczości i zaistnienia w mediach, aż w końcu działalność wideoblogowa rozwinęła się w stopniu umożliwiającym zarobkowanie (poprzez reklamy umieszczane na stronie, datki wpłacane przez innych użytkowników, publikowanie treści sponsorowanych, wynagrodzenie za dużą liczbę odsłon), w efekcie czego wykształciły się zawody wlogera oraz youtubera³². Ze zwykłych postaci, „znajomych z sąsiedztwa”, amatorów wideoblogerzy stają się osobami medialnymi,

32 Wlogerzy i youtuberzy należą do grupy tzw. *web influencerów* (Hatańska 2016: 5), czyli osób popularnych w internecie, aktywnie udzielających się w mediach społecznościowych, którzy z racji swojej pozycji, wiedzy lub osobowości wywierają wpływ na opinie czy decyzje innych użytkowników sieci (odbiorców upublicznianych treści). Grono to mogą tworzyć osoby działające w konkretnych serwisach społecznościowych – oprócz youtuberów wymienić należy instagramerów, tiktokerów, twitterowiczów i snapowiczów. O tym, w jaki sposób są nazywani współcześni użytkownicy internetu, a także jak są tworzone tego

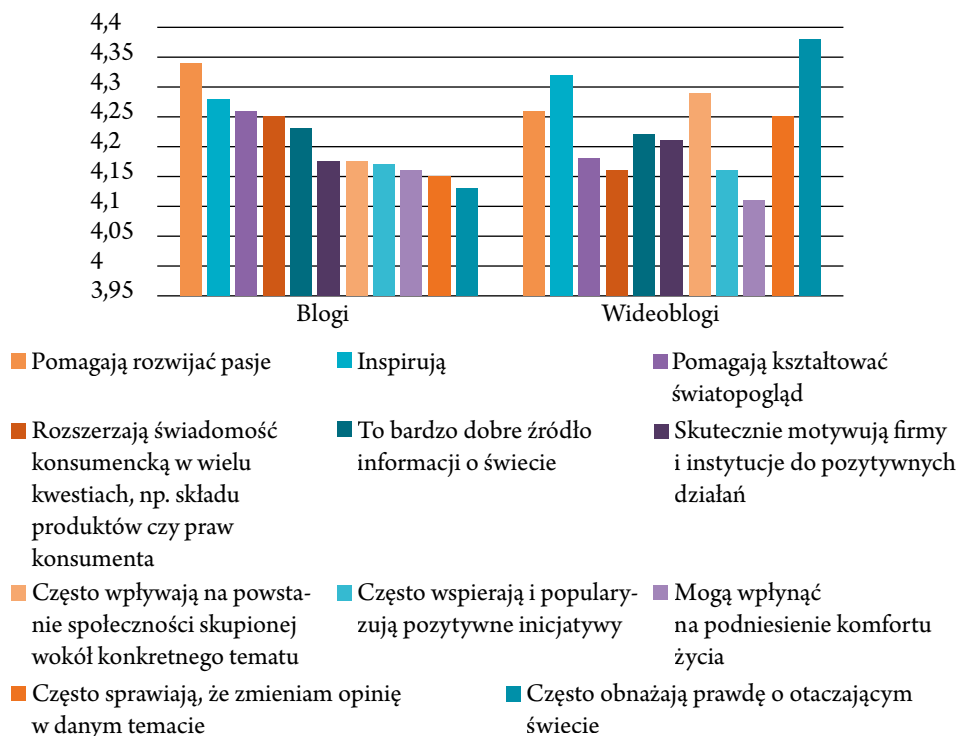
rozpoznawalnymi, którzy zarabiają na działalności internetowej, a przez swoje audytorium są traktowani jak autorytety i w ten sposób mają wpływ na życie innych osób. Potwierdzają to wyniki badania ankietowego zawarte w publikacji pt. *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport* (Hatałska 2016), które zostało zrealizowane wśród internautów, w tym blogerów/youtuberów. Stali odbiorcy blogów oraz wideoblogów są zdania, iż twórcy internetowi zmieniają rzeczywistość na lepsze (uważa tak aż 91% ankietowanych – por. wykres 4), często obnażają prawdę o otaczającym świecie, inspirują i wpływają na powstanie społeczności skupionej wokół określonego tematu (por. wykres 5). Deklarują również, że treści publikowane za pośrednictwem blogów i wideoblogów wpływają na ich styl życia (co czwarty respondent podjął decyzję dotyczącą np. uprawiania sportu), wybór związany z tym, na kogo głosować (ponad 20% twierdzących odpowiedzi), dokąd pojechać na wakacje (co trzeci badany) i zmianę poglądów w ważnych społecznie tematach związanych z aborcją, uchodźcami itd. (Hatałska 2016: 9, 27).



Wykres 4. Wpływ działalności blogowej i wideoblogowej na użytkowników mediów internetowych – wyniki badań ankietowych z 2016 r. (cz. 1)

Źródło: Hatałska 2016: 25

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? (ocena w skali 0–5)



Wykres 5. Wpływ działalności blogowej i wideoblogowej na użytkowników mediów internetowych – wyniki badań ankietowych z 2016 r. (cz. 2)

Źródło: Hatańska 2016: 28

Wideoblog może stanowić narzędzie do zdobycia sławy w internecie, co z kolei daje szansę zaistnienia w mediach tradycyjnych. Dowodem tego są migracje prezenterów z sieci do telewizji (Loewe 2018). Dla potwierdzenia powszechności owych praktyk można przywołać następujące przykłady osób, których zawodowe funkcjonowanie z czasem wykroczyło poza sferę internetową, a ich równoległe istnienie w tradycyjnych i nowych mediach audiowizualnych stanowi efekt rozwijania kariery w mediosferze:

- a) Kamil Paciorek – współautor youtubowego cyklu „Lekko Stronniczy” (prowadzonego z przerwami od 2011 r.), w którym wraz z Włodzimierzem Markowiczem w sposób żartobliwy i satyryczny komentuje bieżące zdarzenia z kraju i ze świata; jednocześnie od 2017 r. samodzielnie prowadzi wideoblog „Imponderabilia” będący zbiorem rozmów z zaproszonymi gośćmi (osobami publicznymi); ponadto wystąpił w roli prowadzącego w dwóch programach telewizyjnych: „Musisz to mieć” w HGTV (gdzie prezentował

- i testował domowe gadżety) oraz „Europa na weekend” w Travel Channel (w którym oprowadzał po najciekawszych miejscach w Europie polecanych do zwiedzania w czasie krótkiego, weekendowego wyjazdu);
- b) Radosław Kotarski – autor wideobloga „Polimaty” (od 2012 r.) o charakterze popularnonaukowym, w którym porusza zagadnienia związane głównie z historią, psychologią i naukami społecznymi; w latach 2015–2017 prowadził program „Podróże z historią” w TVP2, w którym odwiedzał różne historyczne miejsca w Polsce i o nich opowiadał; audiowizualna (internetowa oraz telewizyjna) działalność R. Kotarskiego była zatem spójna pod względem tematycznym, gatunkowym oraz wizerunkowym; jej dopełnieniem, a jednocześnie świadectwem dużej rozpoznawalności twórcy internetowego jest udział w kampanii reklamowej Banku Millenium, którego pozostaje twarzą od 2014 r., a także prowadzenie teleturnieju „Va Banque” w TVP2 od 2024 r.;
 - c) Paulina Mikuła – autorka internetowego poradnika językowego „Mówiąc Inaczej” (od 2013 r.) na temat kultury języka polskiego; w 2016 r. była współprowadzącą pierwszej edycji telewizyjnego programu kulinarnego „Bake Off – Ale Ciacho!” w TVP2; oprócz tego wystąpiła w reklamach sieci telefonii komórkowej Play.

W zasadzie od początku istnienia blogosfery badacze zwracali uwagę na powiązania między blogowaniem a dziennikarstwem³³, czego dowodem są analizy medioznawcze i traktowanie bloga jako internetowej formy dziennikarskiej (por. podrozdział 4.1.). W dojrzałej fazie rozwoju blogów zaczęto upatrywać w nich nawet niebezpieczeństwo dla tradycyjnego dziennikarstwa³⁴:

Kiedy blog stał się okrzeplym gatunkiem, w mediach głównego nurtu podjęto dyskusję, czy blogowanie stanowi zagrożenie dla dziennikarstwa i dla mediów w kształcie, który miały w XX w. Dziennikarze zaczęli zadawać stale wracające pytanie, czy blogowanie jest dziennikarstwem? Najczęściej odpowiadano oczywiście, że nie jest; w większości przypadków ani blog nie jest dziennikarstwem, ani blogger nie pretenduje do roli dziennikarza. Jednak niezależnie od tego, czy poszczególne blogi można uważać za dziennikarstwo, blogi i inne media partycypacyjne zmieniają sposób funkcjonowania dziennikarstwa (Rettberg [2008] 2012: 108–109).

Jedną z podstawowych zmian okazało się zainicjowanie przez twórców internetowych nowej praktyki medialnej, czyli **dziennikarstwa amatorskiego** nazywanego także dziennikarstwem obywatelskim, oddolnym (ang. *grassroots journalism*),

33 Według J.W. Rettberg fundamentalna różnica między blogowaniem a dziennikarstwem ma związek z osobą nadawcy, ponieważ „blogi bazują na osobistej szczerości, a dziennikarstwo tradycyjne opiera się na wiarygodności instytucjonalnej” ([2008] 2012: 116).

34 O częstym w dyskursie medialnym postrzeganiu dziennikarzy i blogerów jako środowisk opozycyjnych, które wchodzą ze sobą w konflikty, pisze M. Więckiewicz-Archacka (2016).

cywilnym (ang. *civic journalism*), interaktywnym (ang. *interactive journalism*), czarnorynkowym (ang. *black market journalism*) (Bauer 2010: 191). Polega ono na działalności osób, które zawodowo nie są powiązane z dziennikarstwem, choć tworzą treści z zamiarem ich upublicznienia i rozpowszechnienia wśród znacznej liczby odbiorców. Dziennikarstwo amatorskie opiera się na **dezinstytucjonalizacji** oraz **dezintermediacji** związanych ze zdolnością dotarcia do odbiorców bez pośrednictwa mediów instytucjonalnych (Jakubowicz 2011: 21, 29). Jill Walker Rettberg wymienia trzy typy blogerów uprawiających ten typ dziennikarstwa – są to jednocześnie trzy sposoby łączenia blogowania z dziennikarstwem³⁵:

- 1) bloger jako reporter, osoba relacjonująca bieżące wydarzenia z pierwszej ręki (jako uczestnik lub bezpośredni świadek); cechy przekazu: autentyzm, aktualność, emocjonalność;
- 2) bloger jako autor opiniotwórczy i dziennikarz niezależny; cechy przekazu: staranność, obiektywizm, krytyczne podejście do źródeł informacji, rzetelność, profesjonalizm;
- 3) bloger jako obserwator źródeł (ang. *gatewatcher*), który uważnie śledzi rozmaite doniesienia medialne i wyszukuje z nich istotne dla siebie informacje (inaczej: bloger filtrujący); cecha przekazu: selektywność (Rettberg [2008] 2012: 109–110, 119–132).

Paweł Łokić, opisując aktualne praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w rzeczywistości nowomediowej, podkreśla fakt, iż wraz z upływem lat i rozwojem nowych mediów zmieniło się powszechne postrzeganie dziennikarza obywatelskiego: „»amatorski« dziennikarz obywatelski sprzed pięciu lat nie jest już tym samym »amatorem« dzisiaj” (Łokić 2019: 182). Obecnie dziennikarz obywatelski ma możliwość m.in. pobierania pieniędzy za swoją działalność, np. w formie datków otrzymywanych od innych użytkowników sieci. Ten mechanizm jest bardzo dobrze widoczny w przestrzeni youtubowej, w której rozwój autorskich publikacji był spowodowany z jednej strony wzrostem popularności serwisu YouTube, a z drugiej strony wprowadzeniem nowych zasad użytkowania (Rudzińska 2015: 110). Dzięki temu ci youtuberzy, którzy zgromadzili dużą liczbę subskrybentów, a opublikowany przez nich film uzyskał dużą liczbę wyświetleń, mogą otrzymywać wynagrodzenie za odsłony, jeśli wyrażą zgodę na zamieszczanie reklam.

Powszechność w dostępie narzędzi do produkcji, dystrybucji i promocji autorskich materiałów spowodowała, że zatarła się granica między amatorem a profesjonalistą, na co autorzy publikacji dotyczących nowych mediów zwracają uwagę już od dawna. Andrew Keen [2007] (2007) ową modę nazywa

35 Mimo występowania tego typu powiązań, J.W. Rettberg podkreśla, że większość blogerów w ogóle nie aspiruje do miana dziennikarza i za niego się nie uważa ([2008] 2012: 110). Początkowo blogerzy byli postrzegani wyłącznie jako grupa twórców niezależnych od mediów głównego nurtu. Z czasem jednak blogerzy i dziennikarze zaczęli wzajemnie przenikać swoje środowiska, czego efektem są obustronne migracje prezenterskie.

„kultem amatora” i krytykuje model kultury otwartej, w którym każdy użytkownik sieci może stać się twórcą, a treści wytwarzane są oddolnie (ang. *user-generated content*). Wszelkie przejawy działalności amatorskiej związane z siecią Web 2.0 są utożsamiane przez niego z chaosem, dezinformacją, dysfunkcjonalnością oraz bylejąkością i stawiane w opozycji do profesjonalnych komunikatów dziennikarskich. Problem jednoznacznego rozgraniczenia amatora od profesjonalisty w sferze wideoblogowej akcentują polskie badaczki (por. m.in. Rudzińska 2015; Maciejak 2018; Łaska-Formejster, Messyasz 2020).

Ostatnie z wymienionych autorek poddały analizie wideoblogi dotyczące zdrowia i zbadały je pod kątem tego, w jaki sposób youtuberzy wpływają na styl życia młodzieży. Wnioski płynące z naukowych obserwacji potwierdzają tezę o deprofesjonalizacji nadawców audiowizualnych treści internetowych, którzy kreują siebie jako fachowców w danej dziedzinie i osoby posiadające rzetelną wiedzę, jak również preferują styl eksperta, jednak weryfikacja prawdziwości ich przygotowania merytorycznego nie jest możliwa. To z kolei prowadzi do konkluzji, iż umiejętności autoprezentacyjne wideoblogerów bywają cenniejsze od ich zdolności edukacyjnych oraz posiadanej wiedzy (Łaska-Formejster, Messyasz 2020: 78–79, 86). W związku z tym wkraczanie blogerów w mediosferę oraz branżę dziennikarską jest nierzadko odbierane nieprzychylnie nie tylko przez środowisko dziennikarskie, ale i ogół odbiorców treści medialnych. Powodem jest utrzymujący się negatywny wizerunek blogerów, w tym wideoblogerów oraz youtuberów, niejednokrotnie nazywanych pogardliwie „reporterami w pidżamach” (Bauer 2015: 98), wciąż kojarzonych jeszcze albo „z nastolatkami prowadzącymi internetowy pamiętnik” (Wrońska 2015: 213), albo zawodem, który może uprawiać każdy. Potwierdzają to badania ankietowe, według których aż 76% respondentów uważa, że twórcy internetowi nie oddziałują pozytywnie na innych, nie popularyzują postaw społecznych i nie wpływają na zmianę zachowań (Hatańska 2016: 9, 25). Jak jednak zaznacza autorka raportu, taki wynik może być spowodowany stereotypowym podejściem do działalności internetowej i osób z nią związanych:

Abstrahując od niepożądanych czasami zachowań samych blogerów, które wpływają na ich negatywne postrzeganie przez osoby postronne, taka opinia internautów może wynikać między innymi z faktu, że wśród tej grupy respondentów znajdują się także osoby, które nie czytają blogów ani nie oglądają wideoblogów. Swoją opinię opierają więc częściej na przekazach mediowych, powszechnie panujących stereotypach i relacjach innych osób niż na własnym, bezpośrednim doświadczeniu, które w zetknięciu z blogiem/blogerem mogłoby okazać się pozytywne. W grupie stałych odbiorców widać bowiem, że wizerunek blogerów jest już zdecydowanie lepszy (Hatańska 2016: 35).

Zgodnie z przewidywaniami badaczy mediów (por. m.in. Wrońska 2015: 223) w pierwszej połowie XXI w. granica między blogerem a dziennikarzem ulega

coraz większemu zatarciu. W kontekście koegzystowania osób związanych z blogowaniem i dziennikarstwem głównego nurtu (tzw. dziennikarstwem *mainstreamowym*) mniej mówi się już o relacji pasożytniczej (Bauer 2015: 97); częściej obie grupy są traktowane jako „uzupełniające się środowiska tworzące treści” (Wrońska 2015). Wpływ na to miały zapewne migracje wizerunkowe, które we współczesnych mediach audiowizualnych wyróżniają się dwukierunkowością. Obecnie po kamerę z zamiarem stworzenia własnego wideobloga w serwisie YouTube coraz chętniej sięgają nie tylko osoby prywatne chcące zaistnieć w przestrzeni publicznej, lecz także dziennikarze, prezenterzy i aktorzy, którzy funkcjonują w mediach już od wielu lat. Poprzez wykorzystanie najnowszych, audiowizualnych narzędzi przekazu kontynuują swoją karierę w sferze medialnej, migrując z mediów tradycyjnych (głównie telewizji oraz prasy) do sieci internetowej, gdzie często tworzą wideoblogi podobne pod względem konwencji, tematyki, formy, stylu do prowadzonych przez siebie w przeszłości lub obecnie programów telewizyjnych. Dowodzą temu następujące przykłady:

- a) Maciej Orłoś – w latach 1991–2016 i od 2024 r. prezenter Telewizji Polskiej i wieloletni prowadzący program informacyjny „Teleexpress”; od 2018 r. tworzy autorski wideoblog w serwisie YouTube pt. „Maciej Orłoś”, w ramach którego komentuje aktualne wydarzenia w sposób satyryczny, a także przeprowadza wywiady z gośćmi;
- b) Robert Makłowicz – krytyk kulinarny, dziennikarz, podróżnik; w latach 1998–2017 współpracował z Telewizją Polską, prowadząc programy „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza” (do 2008 r.) oraz „Makłowicz w podróży” (od 2008 r.) łączące konwencję „gotowania na ekranie” z podróżami (gospodarz w każdym odcinku znajdował się w innym miejscu na świecie) oraz ciekawostkami historycznymi; od 2020 r. prowadzi wideoblog pt. „Robert Makłowicz” łączący tematykę kulinarną, podróżniczą i historyczną;
- c) Magdalena Mołek – dziennikarka i prezenterka telewizyjna, która pracowała m.in. w Telewizji Publicznej (w programie śniadaniowym „Kawa czy herbata?”), stacji TVN (prowadziła „Dzień Dobry TVN”) czy TVN Style, na antenie którego w latach 2007–2019 była gospodynią programu „W roli głównej”; po zakończeniu współpracy z telewizją swoją działalność dziennikarską przeniosła do sfery youtubowej, gdzie od 2020 r. tworzy wideoblog „W moim stylu”, w którym rozmawia z zaproszonymi gośćmi.

Tego typu migracje dotyczą również przedstawicieli *mass mediów* specjalizujących się w tematyce sportowej, którzy równolegle z pracą w macierzystej redakcji rozpoczynają działalność wideoblogową. O popularności takich przedsięwzięć świadczy tendencja do tworzenia i systematycznego prowadzenia wideoblogów związanych ze sportem – w 2017 r. na gruncie polskim powstał jeden dziennikarski wideoblog (K), podczas gdy w 2018 r. pojawiło się ich już sześć (PF, PS, P, TĆ, „Kick Off – Przemysław Rudzki”, „Maciej Jermakow”).

Migracja dziennikarzy z mediów tradycyjnych do audiowizualnej sfery w przestrzeni internetowej budzi pytanie o przyczyny takiego poszerzania działalności medialnej. Jeśli chodzi o telewizyjnych i prasowych redaktorów młodego pokolenia posiadających małe doświadczenie zawodowe, oczywistym powodem wydaje się chęć działania z większym rozmachem oraz na szerszą skalę, zdobycia popularności, a także osiągnięcia sukcesu medialnego i materialnego (podobnie jak w przypadku osób prywatnych tworzących wideoblogi). Mówiąc zaś o przedstawicielach medialnych mających ugruntowaną pozycję, warto przywołać spostrzeżenie I. Loewe, która zwróciła uwagę na fakt, iż w ten sposób „zgodnie z logiką mediów znane twarze przedłużają swoje życie w mediosferze” (2018: 80).

Według Z. Bauera (2010, 2015), prawdopodobne przyczyny rozpoczynania działalności blogowej przez dziennikarzy są następujące:

- a) interaktywne wykorzystanie powszechnie znanych gatunków, takich jak komentarz, felieton, może być próbą nawiązania z odbiorcą natychmiastowego kontaktu, czego nie ma w mediach tradycyjnych (Bauer 2015: 98);
- b) równoległe prowadzenie dziennikarskiego bloga z uprawianiem dziennikarstwa tradycyjnego bywa sygnałem, że przedstawiciel mediów w swojej macierzystej redakcji nie może wypowiadać się szczerze, swobodnie i zgodnie z własnymi poglądami:

W wielu przypadkach widać [...] wyraźnie chęć uwolnienia się spod rygorów panujących w medium głównego nurtu, a niekiedy wręcz przeciwstawienie się im w sposób zdecydowany [...]. Wielu dziennikarzy prezentuje poglądy skrajne, które nie mogłyby być publikowane w mediach macierzystych, gdyż popsuloby to ich publiczny obraz: dla takich autorów blogi to jedyny sposób zaprezentowania swoich postaw w pełni (Bauer 2010: 196).

Bauer jest jednak daleki od nadmiernych uogólnień i podkreśla, że z taką dziennikarską „dwuznacznością” nie mamy do czynienia w każdym przypadku prowadzenia bloga przez przedstawiciela mediów tradycyjnych. Coraz częściej nowe media stają się naturalnym narzędziem umożliwiającym kontynuowanie dotychczasowej działalności zawodowej, co wpływa na zintensyfikowanie widoczności medialnej. Jak pisze P. Łokić (2019: 214), dziennikarz zatrudniony w redakcji, uprawiający zinstytucjonalizowaną formę dziennikarstwa najczęściej traktuje blog, także w postaci audiowizualnej, jako przedłużenie praktyk zawodowych oraz kolejne miejsce publikowania własnych materiałów – to z kolei jest efektem procesu konwergencji medialnej między mediami tradycyjnymi a internetowymi. Działalność wideoblogowa świadczy zatem o poszerzaniu się granic funkcjonowania zawodowego (Łokić 2019: 196), przez co zasadne jest nazwanie współczesnego przedstawiciela mediów **dziennikarzem multimedialnym**.

Sami dziennikarze sportowi, wymieniając powody, dla których zdecydowali się założyć oraz prowadzić wideoblog, potwierdzają przyczyny poszerzania aktywności

medialnej wskazane przez Z. Bauera. Robią to najczęściej w pierwszym filmie, który pełni funkcję wizytówki ich działalności wideoblogowej. Wówczas podkreślany jest przede wszystkim fakt, że przestrzeń internetowa daje im większą niż media tradycyjne swobodę wypowiedzi, która dotyczy przede wszystkim czasu (dziennikarze nie są ograniczeni choćby czasem antenowym) oraz treści (w internecie mają możliwość podejmowania każdego tematu, komentowania informacji potwierdzonych i nieoficjalnych). Warto w tym miejscu przywołać słowa L. Rudzińskiej, która odnotowuje, iż internet „stawia mniej ograniczeń, przez co ich [autorów internetowych – B.K.-J.] twórczość może być bardziej kontrowersyjna, przelamywać tabu [...], a jego jedynym kontrolerem jest odbiorca” (2015: 106). Potwierdzają to sami wideoblogerzy:

Podejmować będziemy wszystkie tematy. Padną pytania, które być może na antenie, nie wiem, nie ma miejsca, żeby je zadać, może też nie ma czasu, bo to wszystko trwa dynamicznie. Tutaj będzie sporo czasu, żeby się tym zająć (PS, 24.08.18).

Twórcy niejednokrotnie zaznaczają, jak ważną dla nich motywacją do założenia wloga sportowego jest chęć interakcji i wymiany poglądów z widzami, czyli kibicami:

[...] chcemy, żeby to była platforma do dyskusji, bo mamy wrażenie, że nie ma takiego miejsca, gdzie możemy wszyscy, którzy się siatkówką interesujemy, nie ma takiego miejsca, gdzie można dyskutować. To jest to miejsce (PS, 24.08.18).

W filmach pojawia się także postulat, aby mówić o sporcie w przystępny dla widza sposób, tj. posługiwać się mową codzienną. Według nadawców wideoblog jest do tego odpowiednim miejscem:

Chodzi też o to, żeby mówić takim językiem mniej oficjalnym, nie takim językiem telewizyjnym, ale troszeczkę takim językiem „przy porannej kawie” (PS, 24.08.18).

Językoznawca Maciej Kawka w artykule z 2010 r., w którym podejmuje temat bloga jako gatunku dziennikarskiego, wskazał dwie podstawowe odmiany dziennikarstwa blogowego: dziennikarzy piszących w internecie oraz prasie, a także dziennikarzy sieciowych prowadzących swoją działalność w sferze internetowej (Kawka 2010: 65). Autor jednocześnie podkreślił, iż przedstawiciele mediów należący do pierwszej grupy publikują bardzo podobne, często identyczne teksty i w mediach tradycyjnych, i internetowych, stąd swoje badania dotyczące dziennikarskiego wymiaru blogowania ograniczył do drugiego typu twórczości, czyli dziennikarstwa oddolnego.

Jak potwierdzają rozważania skoncentrowane wokół takich zagadnień, jak wykorzystywanie nowych mediów w pracy dziennikarskiej oraz audiowizualne migracje prezenterkie, obecnie sytuacja dziennikarzy w przestrzeni blogowej wygląda zupełnie inaczej niż przedstawił to kilkanaście lat temu M. Kawka. Szeroko pojęta blogosfera (w tym wlogosfera) stała się dla przedstawicieli mediów miejscem wartościowym, w którym mogą rozwijać lub – w przypadku zakończenia pracy w mediach *mainstreamowych* – kontynuować swoje kariery. Wideoblog jest dla nich także nowym narzędziem komunikacyjnym pozwalającym dotrzeć do nieco innej publiczności niż w przypadku prasy, radia czy telewizji; odbiorcami treści wideoblogowych są przede wszystkim młodszy użytkownicy³⁶, dla których dziennikarze będący twórcami internetowymi są często mniej rozpoznawalni lub w ogóle nieznani z dotychczasowych praktyk medialnych. Dla doświadczonych osób funkcjonujących od lat w dziennikarstwie wkroczenie w sferę nowych mediów może zatem okazać się nowym rozdziałem w pracy zawodowej. Ponadto aktualnie z rzadka zdarza się, aby treści publikowane przez dziennikarza w internecie powielaly to, co odbiorca może odnaleźć w tradycyjnych środkach masowego przekazu. Materiały zamieszczane w przestrzeni sieciowej niosą ze sobą nową wartość – są albo zupełnie nowymi komunikatami, albo stanowią uzupełnienie dostępnych wcześniej przekazów.

Biorąc pod uwagę wskazane czynniki, proponuję rozszerzyć ukazany przez M. Kawkę **podział dziennikarstwa blogowego**, a także zaktualizować go zgodnie z bieżącą rzeczywistością nowomediálną. Skutkiem tego wyróżniam następujące grupy blogowych dziennikarzy sportowych³⁷:

- a) dziennikarze funkcjonujący jednocześnie w mediach tradycyjnych i internetowych (np. w sferze wideoblogowej), których działania zawodowe wzajemnie się dopełniają; to najliczniejsza grupa, do której należą m.in. Marcin Lepa i Jerzy Mielewski (obaj dziennikarze stacji telewizyjnej Polsat Sport i prowadzący wideoblog PS), Andrzej Kostyra (dziennikarz „Super Expressu” i Polsatu Sport, prowadzący wideoblog K), Przemysław Rudzki (dziennikarz stacji telewizyjnej Canal+ Sport, prowadzący wideoblog „Kick Off – Przemysław Rudzki”), Tomasz Ćwiąkała (dziennikarz stacji telewizyjnej Canal+ Sport, prowadzący wideoblog TC);

36 Potwierdza to raport Natalii Hatałskiej, według którego z treściami zamieszczanymi na blogach i w wideoblogach najczęściej zapoznają się użytkownicy sieci w wieku od 15 do 18 lat (53% osób należących do tej grupy wiekowej czyta blogi, a 47% z nich ogląda wideoblogi). Na drugim miejscu w zestawieniu odbiorców tego typu form wypowiedzi znalazła się grupa w wieku od 25 do 34 lat (35% z nich odbiera treści publikowane na blogach, a 33% na wideoblogach), na trzeciej zaś pozycji – grupa internautów w wieku od 19 do 24 lat (33% z nich deklaruje, że czyta blogi, a 29%, że ogląda wideoblogi) (Hatałska 2016: 12).

37 Ze względu na dynamiczną sytuację na rynku medialnym w Polsce i częste migracje dziennikarzy pomiędzy różnymi redakcjami, w klasyfikowaniu dziennikarzy sportowych do przedstawionych grup brałam pod uwagę ich sytuację zawodową aktualną w połowie października 2021 r.

- b) dziennikarze, którzy w swoim dorobku zawodowym mają pracę w mediach zinstytucjonalizowanych, jednak obecnie prowadzą indywidualną działalność internetową (np. wideoblogową) i to na niej są skoncentrowani; w tej grupie przedstawiciele mediów sportowych można wskazać m.in. Romana Kołtonia (byłego dziennikarza tygodnika „Piłka Nożna” i stacji telewizyjnych Canal+ oraz Polsat Sport, byłego redaktora naczelnego „Przeglądu Sportowego”, obecnie prowadzącego wideoblog PF), Michała Pola (byłego dziennikarza „Gazety Wyborczej”, portali Sport.pl, Onet i Wirtualna Polska, byłego redaktora naczelnego „Przeglądu Sportowego”, obecnie prowadzącego wideoblog P);
- c) dziennikarze sieciowi uprawiający tzw. *grassroot journalism*, czyli dziennikarstwo oddolne, którzy swoje działania dziennikarskie rozpoczęli i kontynuują w internecie, np. Piotr Siekierski (autor podcastu i wideobloga „#VolleyTime”), Piotr Złoch, Filip Korfanty oraz Jakub Lewandowski (autorzy podcastu i wideobloga „Szósty Set”), Marcin Gałązka (autor wideobloga „Marcin Gałązka”).

2.4. Podsumowanie

Ze względu na to, że każdy użytkownik może aktywnie brać udział w tworzeniu oraz promowaniu nowych treści, serwis YouTube jest **przejawem kultury uczestnictwa** ściśle powiązanej z siecią Web 2.0. Witryna umożliwia zarówno dostęp do kultury masowej, jak i uczestnictwo w niej na prawach twórców, co decyduje o jej różnorodności oraz szerokim zasięgu (Burgess, Green [2009] 2011: 38). Świadectwem tego zjawiska jest **wideoblog** (który zostanie szerzej omówiony w rozdziale czwartym). Chociaż YT to nie jedyne miejsce dystrybucji tego typu komunikatów w internecie, właśnie ta witryna znacznie ułatwiła użytkownikom proces ich rozpowszechniania. Wlog ukazuje nie tylko mechanizm funkcjonowania serwisu YouTube, lecz także stanowi symbol rewolucyjnej zmiany w mediach w ogóle, a zwłaszcza w mediach audiowizualnych. Wcześniej widowie przyzwyczajeni do jednokierunkowego przekazu telewizyjnego, którego twórcami są ogromne instytucje medialne, czy to należące do medialnego nadawcy publicznego, czy medialnego nadawcy niepublicznego (komercyjnego), mogli jedynie odbierać komunikaty przekazywane za pomocą podstawowego środka transmisji – telewizji. Pod wpływem rozwoju sieci produkcja i odbiór treści audiowizualnych diametralnie zmieniły swoje oblicza. Nadawcą może stać się każdy z użytkowników, który wcześniej (w erze mediów tradycyjnych) mógł jedynie odbierać treści. W wideoblogu za kamerą stoi już użytkownik, który ma możliwość swobodnego tworzenia wypowiedzi medialnych, ich publikowania, rozpowszechniania oraz dzielenia się nimi ze społecznością, w związku z czym, jak pisze Włodzimierz Heller, YT można uznać „za wzorcowy przykład nowych sposobów budowania międzyludzkich więzi” (2013: 9).

Media społecznościowe mają istotny wpływ na różne obszary mediosfery, w tym na dziennikarstwo sportowe. Przemysław Szews i Rafał Siekiera (2016: 35–39) zauważają, że w polskich internetowych mediach zinstytucjonalizowanych (portalach i wortalach) tematycznie powiązanych ze sportem zdecydowanie dominują wypowiedzi informacyjne o charakterze newsowym. Takie artykuły są często tłumaczeniem wiadomości zagranicznych oraz parafrazą oficjalnych komunikatów prasowych, które publikują organizacje sportowe (a właściwie ich przedstawiciele z biur prasowych) na swoich stronach internetowych oraz profilach w serwisach społecznościowych lub wysyłają do dziennikarzy za pośrednictwem stron ułatwiających komunikację między biurami prasowymi związków, lig, klubów sportowych a przedstawicielami mediów (typu Accredito.com, Accred.eu) w formie newslettera. Brakuje zaś treści z zakresu publicystyki sportowej, głównie komentarzy i felietonów. Tę lukę w przestrzeni internetowej w pierwszej kolejności zaczęli wypełniać dziennikarze oddolni oraz blogerzy. Osoby rozpoczynające swoją przygodę z dziennikarstwem, które brak doświadczenia zawodowego rekompensują żywym zamięłowaniem do sportu, a także gruntowną wiedzą merytoryczną z tego zakresu, aktywnie angażują się w tworzenie amatorskich serwisów internetowych dotyczących konkretnej dyscypliny (np. piłki nożnej, jak w przypadku serwisu iGol.pl) lub rozgrywek w danym kraju, np. piłkarskiego futbolu w Hiszpanii – serwis ¡Olé! (olemagazyn.pl) albo we Francji – serwis Le Ballon Mag – Piłka po francusku (leballonmag.pl). Dziennikarze oddolni publikują w nich wartościowe pod względem treściowym wypowiedzi o charakterze publicystycznym – w niektórych serwisach funkcjonują nawet osobne działy o nazwie „Publicystyka”.

Na rozwój polskiej publicystyki sportowej w znacznym stopniu wpłynęły także **blogi o tematyce sportowej** prowadzone przez amatorskich oraz profesjonalnych dziennikarzy. Obserwacja polskiego dziennikarstwa sportowego w XXI w. pokazuje, jak istotną rolę w ewolucji tej sfery odgrywa rozwój mediów społecznościowych, a zwłaszcza blogosfery i powiązanych z nią serwisów społecznościowych. Początkowo dominowały **blogi tekstowe**, które młodym adeptom dziennikarstwa pozwalały na rozwój umiejętności redakcyjnych, a przedstawicielom mediów tradycyjnych – na zmierzenie się z nowym doświadczeniem, podejmowanie tematów mniej ważnych, o których być może nie mogli pisać i mówić za pośrednictwem macierzystych mediów. Kolejnym etapem było uruchomienie serwisu X oraz rozwój **mikroblogowania**, co umożliwiło w błyskawiczny oraz skondensowany sposób dzielenie się z gronem obserwujących nie tylko newsami, ale i komentarzami czy polecanymi materiałami. Z czasem dziennikarze sportowi zauważyli, a także docenili kolejny rodzaj blogowania i jednocześnie następną formę publicystyki sportowej – **wideoblogowanie** – które w latach 20. XXI w. determinuje przemiany w środowisku dziennikarskim oraz profesji dziennikarza.

Wydaje się, że przed badaczami przestrzeni youtubowej stoją jeszcze większe wyzwania niż przed badaczami dyskursu telewizyjnego. Ma na to wpływ kilka

czynników, m.in. dynamiczny rozwój oraz nieustanne zmiany wprowadzane przez właścicieli serwisu (mające związek tak z ogólną organizacją serwisu, jak i z dodawaniem nowych funkcji), różnorodna zawartość witryny, która może się zmieniać (niektóre z materiałów audiowizualnych czasem „przepływają” przez serwis i znikają), a także wielość funkcji oraz ról, jakie pełni YouTube. To powoduje, że serwis cały czas stanowi niezwykle atrakcyjne pole do badań naukowych.

3. Dialog w komunikacji

Dialog odgrywa ogromną rolę w życiu człowieka, co potwierdza m.in. Piotr Łukasiewicz, który pisze, że „**dialog**, będąc [...] formą wymiany językowej między ludźmi, społecznym używaniem języka, jest [...] warunkiem wszelkiej działalności ludzkiej, **jest w życiu społecznym wszechobecny** [pogrubienie – B.K.-J.]” (1979: 105). Owa „wszechobecność” dialogu ma swoje odzwierciedlenie we wzmożonym zainteresowaniu tą tematyką szerokiej grupy naukowców. Terminem *dialog* posługują się bowiem filozofowie (por. m.in. Buber 1991, [1923] 1992; Rosenzweig [1988] 1998; Lévinas [1947] 2006), literaturoznawcy (por. m.in. Mukařovský [1948] 1970; Czaplejewicz 1978, 1990; Bachtin [1979] 1986), lingwiści (por. m.in. Warchała 1991; Kita 2004; Ślawska 2014), politologowie (por. m.in. Męcina 2004; Stadniczeńko 2014; Podgórska-Rakiel 2021), socjologowie (por. m.in. Zarycki 2005; Piróg 2016; Joachimczyk 2020), psychologowie i psychiatrzy (por. m.in. Jaraczewska, Adamczyk-Zientara (red.) 2015; Gałkowski, Siedler 2016; Najmiec 2019), pedagogowie (por. m.in. Śnieżyński 2001; Walożek (red.) 2011; Jankowska, Grzelak-Klus (red.) 2016) oraz teologowie (por. m.in. Tischner 2006; Frejusz 2020; Siewiora 2021), którzy nierzadko prowadzą w tym zakresie badania interdyscyplinarne. O tym, jak z jednej strony ważny, a z drugiej różnorodny jest to obszar naukowej refleksji świadczy również istnienie oddzielnych (sub)dyscyplin badawczych skoncentrowanych na dialogu, takich jak: pedagogika dialogu (por. m.in. Tarnowski 1992), filozofia dialogu (por. m.in. Baniak (red.) 2009), socjologia dialogu (por. m.in. Kaczmarczyk 2009), psychologia dialogu (por. m.in. Tylikowska 2014) czy teologia dialogu (por. m.in. Parzych-Blakiewicz 2016).

Jak zauważa Paweł Nowak, „definicja dialogu [...] jest formułowana przez badaczy od wieków, ale wciąż wymaga doprecyzowywania i dookreślenia” (2004: 75). W uchwyceniu istoty tej podstawowej, najbardziej naturalnej formy porozumiewania się między ludźmi nie pomaga wielość wyrazów synonimicznych. W polszczyźnie ogólnej (niespecjalistycznej) bardzo często wymiennie stosowane są leksemy typu *dialog*, *rozmowa*, *konwersacja*, *pogawędka*, *dyskusja*, *dysputa*, *polemika*, *debata* itd., co utrudnia wyznaczenie klarownych granic między nimi. Jedną z przyczyn braku uniwersalnego, mającego szansę na przetrwanie upływu czasu wyjaśnienia terminu *dialog*, uznaje się również ewolucję sfery komunikacyjnej (Nowak 2004: 75). Nieustanne zmiany w obrębie komunikacji – przeobrażanie i powstawanie nowych środków oraz sposobów wymiany – determinują transformacje języka i gatunków, w tym pojawianie się coraz to nowszych odmian dialogu medialnego. To z kolei powoduje, iż badawcza ciekawość humanisty cały czas

pozostaje niezaspokojona, a jego kolejne dążenia do przeanalizowania dialogowych form komunikacji, także medialnych, celowe oraz potrzebne. Jedną z takich prób podejmuję w niniejszej monografii. W tym podrozdziale przyglądam się dialogowi z perspektywy językoznawczynie; stawiam pytanie „czym jest dialog?” i poszukując odpowiedzi, dokonuję kwerendy słowników, opracowań o charakterze filozoficznym oraz publikacji lingwistycznych. Jednocześnie formę tę rozpatruję jako nieodłączny element sfery medialnej.

3.1. Dialog w źródłach leksykograficznych

Niejednoznaczność pojęcia *dialog* poświadcza przegląd interdyscyplinarnych prac naukowych. Semantyczne różnice są niekiedy uwypuklane poprzez dodawanie do podstawowego leksemu *dialog* różnych przydawek klasyfikujących, które precyzują i zawężają zakres tematyczny. Widać to w wyrażeniach typu *dialog filozoficzny* (por. Zawadzki 2000), *dialog edukacyjny* (por. Śnieżyński 2001), *dialog społeczny* (por. Męcina 2004), *dialog (między)kulturowy* (por. Muszyńska 2011), *dialog medialny* (por. Fiut 2014), *dialog międzyreligijny* (por. Sakowicz 2014), *dialog wewnętrzny* (por. Gałkowski, Siedler 2016), *dialog obywatelski* (por. Piróg 2016), *dialog motywujący* (por. Najmiec 2019) czy *dialog intertekstualny* (por. Joachimczyk 2020).

Fakt, iż dialog jest „zjawiskiem wielowymiarowym” (Baniak (red.) 2009) potwierdza też przegląd polskich źródeł leksykograficznych (por. tabela 6), który pozwala wskazać trzy najczęściej występujące współcześnie wyjaśnienia omawianego słowa. Dialog jest rozumiany jako rozmowa dwóch osób (por. Doroszewski (red.) 1958–1969; Zgółkowa (red.) 1996, t. 8: 363; Szymczak M. (red.) 1999, t. 1: 369; Bańko (red.) 2000, t. 1: 267; Dubisz (red.) 2003, t. 1: 609; Żmigrodzki (red.) [b.r.]; PWN [b.r.]), co jest tożsame z rozumieniem potocznym. Dialog ujmuje się także jako utwór literacki lub filozoficzny oparty na rozmowie (por. Zgółkowa (red.) 1996, t. 8: 363; Szymczak M. (red.) 1999, t. 1: 369; Bańko (red.) 2000, t. 1: 267; Dunaj (red.) 2000, t. 1: 280; Żmigrodzki (red.) [b.r.]; PWN [b.r.]). Obie wymienione definicje wskazują na bliską relację znaczeniową wyrazów *dialog* oraz *rozmowa*. Ponadto, dialog wiąże się z podejmowaniem różnych działań, w tym negocjacji, mających na celu osiągnięcie kompromisu lub wspólnego stanowiska (por. Bańko (red.) 2000, t. 1: 267; Dunaj (red.) 2000, t. 1: 280; Dubisz (red.) 2003, t. 1: 609; Żmigrodzki (red.) [b.r.]; PWN [b.r.]), w czym można upatrywać cech wspólnych *dialogu* oraz *dyskusji*.

Tabela 6. *Dialog* – przegląd definicji słownikowych

	<i>Dialog</i>
SJPD	‘rozmowa, zwłaszcza dwóch osób’ (Doroszewski (red.) 1958–1969)
PSWP	‘rozmowa co najmniej dwóch osób na określony temat; również forma wypowiedzi literackiej; bliskoznaczne: rozmowa, konwersacja, dyskusja, dysputa, polemika, pogawędka, pogaduszka, pogwarka’ (Zgólkowa (red.) 1996, t. 8: 363)
SJPS	‘1) rozmowa, zwłaszcza dwóch osób 2) forma wypowiedzi literackiej (zastosowana do całego utworu lub jego fragmentu) w postaci rozmowy dwu lub więcej osób; utwór literacki lub filozoficzny napisany w formie rozmowy’ (Szymczak M. (red.) 1999, t. 1: 369)
ISJP	‘1) rozmowa między dwiema osobami, zwłaszcza w książce, sztuce lub filmie 2) szereg działań i rozmów mających doprowadzić do porozumienia między dwiema stronami jakiegoś konfliktu lub sporu’ (Bańko (red.) 2000, t. 1: 267)
SWJP	‘1) rozmowa zmierzająca do uzgodnienia stanowisk, poglądów, opinii, toczona przez przywódców różnych grup ludzi; rozmowa dwóch osób dotycząca rzeczy istotnych 2) utwór literacki lub filozoficzny w formie rozmowy, nie będący dziełem scenicznym 3) rozmowa toczona między postaciami filmu, powieści, dramatu lub innego utworu’ (Dunaj (red.) 2000, t. 1: 280)
USJP	‘1) rozmowa dwóch osób 2) różne działania (np. dyskusje, negocjacje) mające na celu osiągnięcie porozumienia, podejmowane przez osoby pełniące ważne funkcje społeczne’ (Dubisz (red.) 2003, t. 1: 609)
WSJP	‘1) rozmowa dwóch osób 2) utwór literacki mający formę rozmowy, nieprzeznaczony do wystawienia na scenie 3) wielokrotna wymiana opinii między stronami, mająca doprowadzić je do uzgodnienia stanowisk’ (Żmigrodzki (red.) [b.r.]
SJP PWN	‘1) rozmowa dwóch osób, zwłaszcza bohaterów powieści, sztuki lub filmu 2) utwór literacki niesceniczny, napisany w formie rozmowy 3) szereg rozmów, negocjacji i innych działań mających doprowadzić do porozumienia między stronami konfliktu’ (PWN [b.r.]

Źródło: opracowanie własne na podstawie Doroszewski (red.) 1958–1969; Zgólkowa (red.) 1994–2005; Szymczak M. (red.) 1999; Bańko (red.) 2000; Dunaj (red.) 2000; Dubisz (red.) 2003; Żmigrodzki (red.) [b.r.]; PWN [b.r.]

3.2. Dialog w myśli filozoficznej

Zdaniem czeskiego teoretyka literatury Jana Mukařovskiego o istnieniu dialogu decydują trzy elementy (nazwane „aspektami dialogu”):

- 1) obecność dwóch uczestników („ja” oraz „ty”) i wymiennosc ról między mówiącym a słuchającym, co odróżnia dialog od monologu;
- 2) wpływ sytuacji komunikacyjnej na interlokutorów i na sam dialog;
- 3) jedność tematyczna (Mukařovský [1948] 1970: 191–192).

Autor koncepcji dialogiczności Michaił Bachtin uważał, że każdy tekst jest dialogiem, a decyduje o tym istnienie odbiorcy: „istotną (konstytutywną) cechą wypowiedzi jest jej skierowanie do kogoś, jej zaadresowanie. [...] Adresatem może być bezpośredni partner-współrozmówca potocznego dialogu. [...] Adresatem może być także nieokreślony w danej chwili, nieskonkretyzowany inny” (Bachtin [1979] 1986: 396).

W przywołanych w poprzednim podrozdziale źródłach leksykograficznych dialog to przede wszystkim forma wypowiedzi (potocznej, literackiej, filozoficznej, medialnej itd.). Przed ograniczaniem się tylko do wąskiego wyjaśnienia, czym jest dialog, przestrzega jednak J. Mukařovský, który pisze wprost: „niedobrze jest używać terminu »dialog« zanim nie uświadomimy sobie przedtem całej rozległości i wielokształtności zjawiska tym terminem oznaczonego” ([1948] 1970: 190). Aby w pełni zrozumieć istotę dialogu, warto więc zwrócić uwagę na jego bogatą tradycję filozoficzno-literacką. Początki omawianego pojęcia oraz sztuki z nim związanej sięgają bowiem czasów antycznych:

Kolebką dialogu jest filozofia. Od swoich początków do dzisiaj oba te fenomeny pozostają w ścisłym związku. Powstały one w starożytnej Grecji. „Filozofia” to „umiłowanie mądrości” (*philein* – miłować, *sophia* – mądrość), a „dialog” to „przez rozumne słowo” (*dia* – przez, *logos* – rozumne słowo, mowa, rozum, sens, porządek). Dialog staje się narzędziem filozofii, czyli przez rozumne słowo umożliwia zmierzanie ku mądrości. Sztukę posługiwania się nim, zwaną w antyku dialektyką, rozumiano jako stawianie sensownych pytań i udzielanie na nie sensownych odpowiedzi (Pobojewska 2018: 45).

Dla starożytnych filozofów, zwłaszcza Sokratesa oraz Platona, dialog to znacznie więcej niż forma komunikacji oparta na wymiennym pytaniu i odpowiadaniu. Dialog to dla nich sztuka, a także sposób filozofowania. Sokrates, który całkowicie poświęcił się działalności nauczycielskiej, traktował dialog jako podstawowe narzędzie dydaktyczne, a także najlepszą metodę odkrywania prawdy i czerpania mądrości. Grecki myśliciel utożsamiał filozofowanie z zadawaniem pytań, które mogą prowadzić albo do obalenia fałszywych tez (metoda elenktyczna), albo wydobycia nieświadomionej dotąd wiedzy (metoda majeutyczna) (Katamay 2006: 69). Pytania – w sokratejskim rozumieniu – służą zatem nie tyle pozyskiwaniu informacji, ile pobudzaniu rozmówcy,

prowokowaniu go do myślenia, a w związku z tym umożliwiając stopniowe samodoskonalenie się:

Pytanie rodzi się wraz ze świadomością braku wiedzy dotyczącej przedmiotu pytania i z dążeniem do jego usunięcia. W każdym pytaniu zawarta jest już pewna wiedza na temat tego przedmiotu – inaczej byłoby niezrozumiałe lub niemożliwe do odróżnienia od innego pytania. Dobrze postawione pytanie wyznacza już horyzont możliwych poszukiwań odpowiedzi. Pytanie staje się więc impulsem prowadzącym do wyjścia poza dotychczasową wiedzę, staje się motorem uruchamiającym dążenie do wyjaśnienia i do wiedzy, która pytań już nie budzi (Katamay 2006: 73–74).

Takie podejście przejął uczeń Sokratesa, Platon, który wykorzystał dialog w swoich wypowiedziach literackich (bez mała wszystkie jego dzieła są dialogami), ponieważ w ten sposób chciał zbliżyć pismo do mowy – był przekonany o jej wyższości. Platon zrezygnował z monologowego, wykładowego przekazu (bliskiego niektórym późniejszym myślicielom, np. Arystotelesowi) na rzecz żywej rozmowy przypominającej bardziej wymianę potoczną niż traktat naukowy. Zdaniem filozofa właśnie w dialogu rodzi się prawda; wspólne dociekania prowadzą do innowacyjnych rozwiązań, które mogłyby nie zrodzić się w czasie indywidualnych poszukiwań, a to poszerza możliwości intelektualne (por. Erler 2015).

Szerokie podejście do zagadnienia dialogu można również odnaleźć w filozofii dialogu (inaczej filozofii spotkania, dialogiki), czyli nurtu filozofii współczesnej, skupionego wokół założenia, że dialog stanowi integralny element ludzkiej egzystencji.

[Zgodnie z filozofią dialogu – B.K.-J.] dialog [...] jest źródłowym, zakorzeniającym w świecie [...], autentycznym (prawdziwym) sposobem bytowania człowieka; dialog (rozmowa) przekracza obiektywizującą i podporządkowaną praktycznej korzyści relację podmiot – przedmiot na rzecz relacji podmiot – podmiot, [...] prowadzi do swoistej substytucji „Ja” w „Ty” i „Ty” w „Ja” we wspólnocie losu, czyli w osobowym – religijnym, etycznym, estetycznym – współprzeżywaniu i współdziałaniu (Kiereś 2001, dostęp: 30.05.22).

Jeden z czołowych reprezentantów filozofii spotkania Martin Buber tłumaczy dialog jako „postępowanie ludzi wobec siebie, znajdujące wyraz jedynie w komunikacji” (Buber 1991: 46; 1992: 209, 214). Dla filozofa prowadzenie dialogu nie ogranicza się tylko do wymiany słów i zdań między rozmówcami – nie jest to zatem wyłącznie forma wypowiedzi. Według niego dialogowanie jest związane z partnerstwem, bliskością oraz budowaniem wartościowej relacji międzyludzkiej, co stanowi sens życia jednostki; dzięki temu realizowane jest człowieczeństwo – „człowiek staje się osobą dopiero w relacji do Ty” (Buber 1991: 42). Socjolożka Teresa Żółkowska uznaje takie rozumienie dialogu za klasyczną perspektywę dialogiki (2013: 28).

Na gruncie filozofii dialogu wypracowane zostały warunki, które powinny zostać spełnione, aby można było mówić o prawdziwym dialogu rozumianym jako spotkanie. Wśród nich wyróżnia się takie elementy, jak:

- a) nastawienie na partnera interakcji – dialog ujmowany jako „rzeczywiste wyjście ku drugiemu i bycie z nim” (Buber 1992: 228);
- b) akceptowanie indywidualności interlokutora i szanowanie jego odmienności;
- c) współodczuwanie z rozmówcą jego doświadczeń i emocji, rozumienie jego stanów psychicznych;
- d) szczerość i konkretność (Żółkowska 2013: 21).

Rezultatem poszukiwań odpowiedzi na pytanie, czym jest dialog, poczynionych na podstawie polskich źródeł leksykograficznych oraz odwołań do klasycznych, filozoficzno-literackich rozważań na ten temat, jest wskazanie dwóch zakresów semantycznych pojęcia *dialog*. Pierwsze z nich (węższe) – zgodne z greckim źródłosłowem *diálogos*, czyli „rozmowa” – wskazuje na **dialog jako formę wypowiedzi**. To rozmowa, w której dwie osoby zamiennie pytają i odpowiadają („ja” wychodzi do „ty”), a jej częstym (choć nie jedynym) celem jest uzgodnienie wspólnych stanowisk lub przynajmniej osiągnięcie kompromisu będącego rozwiązaniem zadowalającym obu uczestników aktu komunikacji. Drugie znaczenie (szersze) – wywodzące się z greckiego połączenia *dia logos*, czyli „przez rozumne słowo” – eksponuje **dialog jako spotkanie**, w którym najistotniejszym elementem jest więź między uczestnikami, najpełniej realizująca się między dwiema osobami³⁸. Wzajemna wymiana myśli, zdań, poglądów oparta na zrozumieniu, szacunku i partnerstwie umożliwia osiągnięcie porozumienia, wspólne odkrywanie prawdy, a w związku z tym rozwój wewnętrzny oraz intelektualny obu podmiotów. Dialog jest zatem szczególnym sposobem jednoczesnego doskonalenia samego siebie oraz budowania relacji z partnerem.

3.3. Dialog w perspektywie językoznawczej³⁹

Zdając sobie sprawę z wielości ujęć dialogu na gruncie różnych nauk humanistycznych oraz jego znaczenia w społecznym funkcjonowaniu człowieka, w dalszej części zaprezentuję najważniejsze wnioski płynące z polskich opracowań językoznawczych, ponieważ jest to obszar badawczy, który pozostaje w centrum mojego zainteresowania. Cel oglądu to scharakteryzowanie dialogu (i jego form pokrewnych typu rozmowa, konwersacja, dyskusja, wywiad) jako gatunku wypowiedzi z perspektywy lingwistycznej.

38 Jak zaznacza T. Żółkowska, uczestniczenie w dialogu większej liczby interlokutorów stwarza zagrożenie dla zbudowania prawdziwej relacji (2013: 18).

39 W książce *Współczesne oblicza medialnych rozmów o sporcie* prezentuję przegląd źródeł leksykograficznych oraz opracowań naukowych skoncentrowanych na rozmowie jako gatunku wypowiedzi (Kacperska 2021: 19–37).

Pierwszą polską językoznawczynią analizującą formę dialogową (rozmowę) jest Krystyna Pisarkowa (1975), która traktuje ją jako najnaturalniejszy sposób zastosowania kompetencji językowej, ponieważ „percepcja i weryfikacja tekstu nadanego, czyli jego (z)rozumienia dokonuje się natychmiast i jednocześnie rzeczywisty, obecny, nie wyimaginowany odbiorca dostarcza nadawcy, bezpośrednio po percepcji, sprawdzianów tejże percepcji” (Pisarkowa 1975: 6). Taka forma komunikacji aktywizuje jej uczestników, pobudzając ich kreatywność, a w przypadku nieprzygotowanego na rozmowę odbiorcy – mobilizuje go do zaprezentowania umiejętności percepcyjnych. Krystyna Pisarkowa wskazuje przy tym na podstawową, pierwotną właściwość rozmowy, jaką jest oralność.

Kwestię realizacji dialogu w konkretnej sytuacji komunikacyjnej (przekazie telewizyjnym) rozważają z kolei Bronisława Ligara i Anna Rusowicz (1979). Dla autorek zarówno dialog, jak i monolog to „podstawowe konwencje językowe” (1979: 25), których cechą dystynktywną jest fakt, iż w dialogu występują repliki będące reakcją odbiorcy na komunikat, podczas gdy w monologu ich nie ma. Ponadto w wypowiedzi dialogowej uczestniczą dwie osoby, a zdaniem badaczek ich przekaz jest kierowany do jednego, konkretnego odbiorcy (Ligara, Rusowicz 1979: 25). Ostatnie stwierdzenie budzi wątpliwość, zwłaszcza, jeśli mowa o dialogu występującym w mediach (tutaj: w telewizji), w których mamy do czynienia z odbiorcą masowym, czyli *de facto* masą, liczną publicznością, skoncentrowaną w jednym miejscu wokół jednego zdarzenia (por. Blumer 1946: 185–189).

Lingwistki poruszają także problem definicyjny związany z występowaniem odmian dialogu. Za czynniki decydujące o ich zróżnicowaniu uznają sytuację komunikacyjną oraz pozajęzykowe okoliczności towarzyszące interakcji, jednak w prezentowanych wyjaśnieniach brak konsekwencji. Widać to zwłaszcza w definicji *konwersacji* – Ligara i Rusowicz w ten sposób określają „dialog swobodny, niezależny od zewnętrznych okoliczności; temat wyłaniany jest drogą swobodnego wyboru, a rozmówcy schodzą się tylko dla samej rozmowy” (1979: 28), by kilka wersów niżej dodać, że „w przeciwieństwie do kłótni i dialogu sytuacyjnego jest w niej [w konwersacji – B.K.-J.] wiele sztuczności (np. wybór tematu, sposoby podtrzymywania rozmowy)” (1979: 28). Jako główną właściwość dyskusji wymieniają brak napięcia między mówiącym a słuchającym, co wynika z istoty tej formy wypowiedzi, w której przeciwstawia się tezy, czyli konteksty semantyczne. Do tego *rozmowę* oraz *pogawędkę* uznają za synonimy (Ligara, Rusowicz 1979: 28).

Językoznawca Jacek Warchała (1991) wymiennie posługuje się pojęciami *dialog* oraz *rozmowa*, ale to pierwsze z nich jest dla niego istotniejsze ze względu na uwarunkowania etymologiczne (gr. *diálogos*) oraz filozoficzne (polski badacz odwołuje się do sokratejskiej koncepcji dialogu) – por. Warchała (1991: 7–9). Za najmniejszą jednostkę dialogową uznaje wymianę (tym samym odchodzi od postrzegania repliki jako podstawowego elementu budującego rozmowę), w której bierze udział min. dwóch uczestników: podmiot inicjujący i podmiot reagujący. Interlokutorzy

wymieniają się wskazanymi rolami w trakcie trwania rozmowy – „w każdym momencie dialogu (dzianie się dialogu w skali mikro) jego uczestnicy pełnią rolę »bycia w tej chwili nadawcą« i »bycia w tej chwili odbiorcą«” (Warchała 1991: 27).

Temat rozmowy jako formy dialogowej podjęła Urszula Żydek-Bednarczuk (1994), która opisała językową strukturę wymiany potocznej. Badaczka uznaje dialog, rozmowę i konwersację za przejawy działalności językowej człowieka. Ukazując relację między dialogiem a rozmową, językoznawczyni przyjmuje, że *dialog* jest pojęciem szerszym, występuje zarówno w odmianie pisanej (np. w dramatach), jak i mówionej, podczas gdy rozmowa – przeważnie w mówionej. Ponadto zaznacza, że sprowadzanie dialogu wyłącznie do wymiany ról nadawczo-odbiorczych nie definiuje w pełni tego pojęcia. Podstawową jednostką budującą dialog jest dla niej krok, który traktuje jako najmniejszy element porządkowania tekstu. Przedstawia także wyraźną różnicę między rozmową potoczną a konwersacją, stwierdzając, że „w rozmowie reguła interakcji, zmienności tematu jest luźna, a w konwersacji obowiązują ściśle zasady i maksymy” (Żydek-Bednarczuk 1994: 31).

Urszula Żydek-Bednarczuk proponuje następującą definicję rozmowy:

[Rozmowa to – B.K.-J.] wydarzenie komunikacyjne w komunikacji *face to face*, realizowane werbalnie, w którym uczestniczy minimum dwóch partnerów uwikłanych w warunki kulturowo-socjalne i sytuacyjne. Partnerzy realizują określony cel – intencję, podejmując temat rozmowy. Powodzenie komunikacji zależy od: interakcji, kooperacji między rozmówcami i tematyczności (Żydek-Bednarczuk 1994: 32)⁴⁰.

Próbę wyznaczenia granic między dialogiem, rozmową, konwersacją a dyskusją podejmuje także Małgorzata Kita (1998, 1999). Badaczka definiuje dialog jako formę podawczą opartą na wymianie, co potwierdza grecki przedrostek *dia* o znaczeniu „przez” wskazujący na ruch (Kita 1998: 170–173). Zgodnie z tą tezą rozmowę, konwersację, dyskusję, wywiad itp. uznaje za gatunki dialogowe. Ostatecznie badaczka traktuje rozmowę jako rodzaj interakcji, który charakteryzują następujące cechy: „symetryczny stosunek ról, zdecydowana dominacja współpracy nad współzawodnictwem, cel wewnętrzny (nastawienie na kontakt i potwierdzenie związków społecznych), nieformalność funkcjonowania” (Kita 1999: 127). Konwersację tłumaczy zaś jako swobodną odmianę rozmowy prowadzoną „dla przyjemności” przez równych sobie interlokutorów, posiadających podobną wiedzę o świecie. Za cechy charakterystyczne dyskusji badaczka uznaje natomiast: nierówność ról interlokutorów (prowadzący i uczestnicy), występowanie tematu stałego, narzuconego, nieprywatnego oraz dominację tonu poważnego (Kita 1998: 175–183).

40 W przytoczonej definicji nie uwzględniono komunikacji pośredniej oraz niewerbalnej.

Do omawianego zagadnienia odnosi się również Aleksander Wilkoń (2002), który za podstawową jednostkę dialogu uznaje replikę; aby dialog mógł zaistnieć, muszą wystąpić min. dwie repliki (Wilkoń 2002: 186). Językoznawca przyjmuje szeroką perspektywę – jest zdania, że dialog oraz monolog to nie gatunki, a formy ponadgatunkowe, których dalsze podziały są uzależnione od wewnętrznych klasyfikacji języka (Wilkoń 2002: 228). W związku z tym badacz wyodrębnia trzy najważniejsze grupy dialogowych form mówionych: gatunki mowy naturalnej (potocznej), gatunki mowy starannej, kulturalnej, tworzącej kod rozwinięty oraz gatunki mowy oficjalnej, publicznej.

Do pierwszej grupy autor zalicza m.in. rozmowę, która według niego jest odmianą mowy swobodnej, wykorzystywanej w sytuacjach nieoficjalnych. Definiuje ją jako rodzaj dialogu i polilogu, „w którym dominują funkcje: ludyczne, informacyjne, wyrażające potrzebę kontaktu, zaspokojenie ciekawości, wiedzy, wymianę sądów i opinii itp.” (Wilkoń 2002: 230). Badacz opozycyjnie względem rozmowy sytuuje konwersację, która stanowi z kolei przykład kulturalnego i starannego dialogu, niekiedy nawet sztucznego. Autor objaśnia również pojęcie *dyskusji*. Podobnie jak konwersacja, dyskusja jest typem mowy starannej, jednak jej istota polega na rzeczowej, pozbawionej emocji wymianie odmiennych poglądów oraz na przekonaniu rozmówcy do własnego stanowiska. Główny cel dyskusji tkwi w osiągnięciu porozumienia. Językoznawca przeciwstawia dyskusję kłótni (Wilkoń 2002: 231–232).

Różnym przejawom dialogu została poświęcona monografia wieloautorstwa pt. *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu* (2003). Redaktorzy tomu Małgorzata Kita i Jan Grzenia już na pierwszych stronach zaznaczają, że autorzy poszczególnych rozdziałów zajmują się różnymi gatunkami oraz formami, stąd używanych leksemów *dialog* oraz *rozmowa* nie powinno traktować się jak wyrazów bliskoznacznych. Wielostronność ujęć zawarta w książce utwierdza w przekonaniu, iż w badaniach nad dialogiem istnieje wiele nierozpoznanych jeszcze sfer, w związku z czym każdy z lingwistów podchodzi do tytułowego zagadnienia nieco inaczej.

Szerokie rozważania na temat rozmowy jako gatunku wypowiedzi przedstawia Bożena Taras (2003: 35–45). Badaczka rozmowę nazywa nie tylko sytuacje komunikacyjne, w których uczestnicy nie mają ze sobą bezpośredniego kontaktu *face to face* (np. w rozmowie telefonicznej), ale również takie, które ograniczają się wyłącznie do zachowań niewerbalnych (np. rozmowa na migi). Za prymarną cechę rozmowy uznaje ustność. Autorka zauważa, że w świadomości użytkowników języka funkcjonuje pewna stała i stabilna postać rozmowy, charakteryzująca się: występowaniem partnerów rozmowy, wymianą ról nadawczo-odbiorczych, co determinuje dialogowość, interakcją, kooperacją, tematem. Jednak B. Taras podkreśla, że tej formy komunikacji nie da się „zamknąć w jednej strukturalnej, semantyczno-pragmatycznej i stylistycznej formie” (Taras 2003: 38). Ze względu na takie czynniki, jak konwencje

kulturowe, sytuacje komunikacyjne czy nowe możliwości porozumiewania się (telefon, internet) można wskazać mocno zróżnicowane odmiany gatunkowe rozmowy, np. rozmowę potoczną oraz służbową.

W omawianej publikacji znalazły się również spostrzeżenia na temat dialogów pisemnych, których porównanie obrazuje rozwój komunikacji międzyludzkiej prowadzonej na odległość. Małgorzata Karwatowska i Paweł Nowak (2003: 59–70) dzielą się refleksjami na temat listu będącego jedną z najstarszych form rozmowy oralnej, skierowanej do konkretnego adresata. Z kolei Jan Grzenia (2003: 81–90) dostrzega nowe odmiany dialogowe powstałe wraz z ewolucją nowych mediów, czyli przede wszystkim list elektroniczny (e-mail), dyskusje na grupach i forach oraz pogawędki internetowe. Badacz podkreśla, że internet to medium nastawione na przekaz dwukierunkowy, w związku z czym dialogowość należy do prymarnych cech wypowiedzi internetowych (Grzenia 2003: 89).

Na problem zachodzenia zakresów semantycznych pojęć *rozmowa* i *dialog* uwagę zwróciła z kolei Mirosława Siuciak (2004). Jak zaznacza językoznawczyni, zjawisko to było zauważane w polszczyźnie już w XV w., czego potwierdzeniem są tytuły tekstów literackich z tego okresu (Siuciak 2004: 415). Analiza staropolskiej i renesansowej twórczości literackiej poświadcza, że dialog jako gatunek literacki był oparty na modelu typowym dla komunikacji ustnej, czyli „rozmowie najczęściej dwóch osób, co uzewnętrznia się podziałem całego tekstu na repliki powiązane treściowo i formalnie” (Siuciak 2004: 421). Częste wykorzystywanie formy rozmowy w dawnej literaturze badaczka tłumaczy atrakcyjnością tego typu wypowiedzi – rozmowa bowiem „daje możliwość dynamicznej konfrontacji różnych poglądów i wciągnięcia czytelnika do dyskusji nad poruszonymi problemami” (Siuciak 2004: 414). Odwołując się do założeń zawartych we współczesnych publikacjach, badaczka przyjmuje wniosek U. Żydek-Bednarczuk i traktuje dialog jako pojęcie szersze od rozmowy. O takim stanowisku zdecydowały dwa czynniki: po pierwsze, umiejscowienie dialogów w literaturze (w analizach utworów nie pojawiają się określenia typu *rozmowa w tekście dramatu* czy *rozmowa w powieści*), po drugie, naturalny związek rozmowy z oralnością oraz powszechne przypisanie jej do mówionej odmiany języka.

Dokonując przeglądu polskich opracowań lingwistycznych, które dotyczą form dialogowych, można dostrzec pewną zmianę, jaka dokonała się w pierwszej dekadzie XXI w. Wciąż dominuje teza o hiperonimicznej relacji między dialogiem a innymi typami wymian werbalnych (np. rozmową, konwersacją, pogawędką), ale badacze coraz częściej koncentrują się na gatunkach dialogowych w sferze medialnej i pojęciu *dyskursu*. W rozważaniach uczonych zagadnienie dialogu jako gatunku wypowiedzi zeszło nieco na dalszy plan, mimo to formy dialogowe pozostają ciekawym polem badawczym dla lingwistów, co wynika przede wszystkim ze zmiany relacji nadawczo-odbiorczych związanej z postępem technologicznym. Środki masowego przekazu (nie tylko prasa, radio i telewizja, ale także telefon stacjonarny i komórkowy oraz internet i media społecznościowe) stworzyły nowe

możliwości komunikacji, przez co zmieniły się takie elementy pragmatyczne, jak sposób porozumiewania się, sytuacja komunikacyjna, role użytkowników. Badacze stanęli zatem przed zadaniem ponownego zajęcia się tematem dialogu w komunikacji międzyludzkiej i spojrzenia na niego z nowej, medialnej perspektywy.

W efekcie językoznawcy zwracają uwagę na powstawanie nowych gatunków i form dialogowych, czego przykładem są np. teksty opublikowane w książce pt. *Dialog a nowe media* (2004) pod red. M. Kity i J. Grzeni. W monografii zainteresowano się m.in. „rozmową obrazkową” prowadzoną za pośrednictwem krótkich wiadomości typu SMS oraz MMS (Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2004a; 2004b), a także rozmową medialną odbywającą się przy wykorzystaniu prasy (Sujkowska-Sobisz 2004), radia (Nowak 2004), telewizji (Loewe 2004), internetu (Taras 2004). Pod względem poziomu interakcyjności doceniono zwłaszcza rolę tego ostatniego przekąznika.

Z jednej strony autorzy artykułów zawartych we wspomnianej publikacji za-uwazają formy dialogowe swoiste dla przestrzeni internetowej, które poza nią nie występują, jak np. rozmowa w sieci, dla której B. Taras proponuje określenie *net-log* (połączenie ang. *net*, czyli sieć oraz łac. *logos*, czyli mowa, słowo, wypowiedź, wiadomość). Badaczka nazywa w ten sposób wielopłaszczyznową, złożoną strukturalnie, semantycznie i pragmatycznie rozmowę zaistniałą w przestrzeni wirtualnej. To „system splątanych, krzyżujących się wypowiedzi o cechach dialogu, monologu lub/i polilogu, które tworzą konkretny akt mowy urzeczywistniony w Internecie, czyli w przestrzeni wirtualnej” (Taras 2004: 44). Przykładem net-logu może być wymiana komentarzy między użytkownikami pod artykułem internetowym. Z drugiej strony językoznawcy podejmują się analizy tradycyjnych gatunków interakcyjnych o ugruntowanej pozycji w mediach i odpowiedzi na pytanie, jaką postać przyjmują w sieci. I tak Katarzyna Wyrwas w centrum swojego zainteresowania postawiła dyskusję, którą uznaje za odmianę dialogu, ściśle powiązaną z rozmową, a za podstawę materiałową obiera opinie publikowane na forach internetowych. Jak wynika z jej badań, wymiany tego typu rzadko spełniają podstawowe cechy dyskusji, takie jak staranna mowa, panowanie nad emocjami, kultura słowa, skuteczność argumentacji:

Dyskusja na forum internetowym tym się różni od dyskusji „idealnej”, że nie kończy jej ustalenie wspólnych poglądów na dany temat. Nie wiadomo nawet, czy dyskutanci (współ)tworzący ten gatunek mają na uwadze zasadniczy cel dyskusji, jakim powinno być osiągnięcie pewnego konsensusu (Wyrwas 2004: 70).

Analiza komentarzy publikowanych na forach internetowych przedstawiona przez K. Wyrwas pokazuje zatem, że chociaż takie miejsca interakcji powszechnie nazywane są forami dyskusyjnymi, to rzadko spełniają one warunki dyskusji *sensu stricto*.

Kwestię form dialogowych rozważa również Barbara Sobczak (2006), która skupia się na ukazaniu rozmowy i jej miejsca na tle innych typów wypowiedzi opartych na wymianie (konwersacji, wywiadu), w mniejszym zakresie omawiając dialog. Rozmowę definiuje jako „ciąg następujących po sobie, czasem nakładających się wypowiedzi co najmniej dwóch osób, które w niej uczestniczą” (Sobczak 2006: 33). Jeśli chodzi o relację między rozmową a konwersacją, B. Sobczak przyjmuje stanowisko A. Wilkonia. Ponadto językoznawczyni definiuje wywiad jako taki typ rozmowy, który ze względu na specyficzną sytuację komunikacyjną jest zbliżony do konwersacji.

Dialog z nieco innej perspektywy prezentuje zaś Aneta Załazińska (2006), która podkreśla, że omawiany akt komunikacyjny jest tworzony nie tylko przez słowa (środki językowe), ale również mimikę czy gestykulację (środki niejęzykowe). Według autorki dialog „jest zarazem pierwszym, najważniejszym i najpopularniejszym sposobem użycia języka. [...] stanowi tekst mówiony sam w sobie. [...] jest podstawą wszelkich innych użycy języka” (2006: 11–12). Badaczka wymiennie stosuje leksemy *dialog* i *rozmowa* – uznaje, że „rozmowa jest dialogiczną formą użycia języka” (Załazińska 2006: 15), a oba pojęcia traktuje jako rodzaje komunikacji bezpośredniej, odbywającej się twarzą w twarz. Językoznawczyni akcentuje również fakt, iż funkcjonowanie werbalnych i niewerbalnych składników dialogu jest od siebie ściśle uzależnione, przez co nie można wyznaczyć między nimi granic.

Tekst oparty na wymianie werbalnej stał się motywem przewodnim także w opracowaniu Magdaleny Ślawnickiej (2014). Autorka uznaje dialog za podstawowy sposób porozumiewania się ludzi oraz najnaturalniejszą formę wypowiedzi (Ślawnicka 2014: 46), a opisuje go w odniesieniu do jednego z mediów tradycyjnych, czyli prasy. Ponadto przyjmuje koncepcję J. Mukařovskiego (1970: 190) i dialog jako formę podawczą przeciwstawia monologowi, czyli wypowiedzi jednej osoby. M. Ślawnicka przywołuje również pojęcie *trilogu*, które wyjaśnia jako wymianę komunikacyjną zachodzącą pomiędzy trzema osobami, i zauważa, że z realizacją takiego modelu mamy do czynienia w komunikacji medialnej, w której udział biorą: nadawca – odbiorca bezpośredni – odbiorca pośredni (czytelnik tekstu, radiosłuchacz, widz materiału audiowizualnego) (Ślawnicka 2014: 47).

W rozumieniu dialogu M. Ślawnicka przyjmuje dwie perspektywy:

- a) szeroką, w której dialog postrzega jako „kwintesencję komunikacji, jako właściwości tekstu” (2014: 47);
- b) wąską, w której dialog jest utożsamiany z ciągiem wymian werbalnych (2014: 47).

Lingwistka zwraca przy tym uwagę na ugruntowaną pozycję oraz bogatą tradycję dialogu w literaturze i filozofii. Z jednej strony przypomina o jego literackich realizacjach, takich jak dialog występujący w dramacie czy powieści (Ślawnicka 2014: 45), a z drugiej odwołuje się do filozoficznego podejścia do dialogu, m.in.

do koncepcji M. Bachtina, która zakłada, że istotą życia ludzkiego jest uczestniczenie w dialogu (Bachtin 1986: 453), „człowieczeństwo najlepiej realizuje się w dialogu” (Ślawska 2014: 48), a sam dialog traktowany jest jako „odnajdywanie sensów wspólnych na drodze spotkania z drugim człowiekiem” (Ślawska 2014: 48). Z tego względu M. Bachtin wysuwa wniosek, iż każdy tekst jest rodzajem dialogu między nadawcą a odbiorcą. W odwołaniu do przywołanej tezy i całego nurtu filozoficznego M. Ślawska przyjmuje, że każdy tekst prasowy jest formą dialogową, ponieważ tworzy się go z myślą o odbiorcy (2014: 49).

Dialog i monolog stały się przedmiotami zainteresowania młodych naukowców prezentujących efekty badań w monografii wieloautorskiej pt. *Dialogi i monologi* (2022) pod red. Przemysława Meggera, Moniki Miłosz oraz Aleksandry Orzechowicz. Jednym z tekstów, w których podjęto temat dialogowości, jest artykuł Moniki Horodeckiej (2022). Autorka zajęła się hybrydowymi formami komunikacji nowomediów powstałymi na skutek rozwoju technologii i występującymi w mediach społecznościowych, czyli postem na Facebooku oraz transmisją *live* na Instagramie. Analizowane komunikaty wiążą się z konkretnymi działaniami rozmówców – nadawca publikuje tekst, zdjęcie lub film, a odbiorca w ramach repliki korzysta z funkcji komentarzy, czatu, reakcji i emotikon. Uczestnicy interakcji wykorzystują zatem różne kody przekazu, łączą piśmienność z oralnością i w ten sposób ujawnia się multimodalność nowych form komunikacji (Horodecka 2022: 51–53, 58).

3.4. Oblicza dialogu medialnego⁴¹

W komunikacji istnieje wiele form wypowiedzi bazujących na dialogu. Można je klasyfikować m.in. z uwzględnieniem typu dyskursu, w którym często funkcjonują oraz dla którego są właściwe: dla przykładu w dyskursie naukowym mówi się o konwersacji, dyspucie, burzy mózgów, w dyskursie politycznym – debacie, dyskusji, polemice, w dyskursie potocznym – rozmowie potocznej, pogawędce, pogaduszkach itd. Ze względu na temat monografii, w dalszej części skupię się na ukazaniu odmian dialogowych występujących w dyskursie medialnym.

Współcześnie media stały się najważniejszą areną służącą wymianie informacji, myśli, opinii, poglądów, prezentowaniu i rozważaniu istotnych, a także mniej ważkich spraw z życia publicznego, aktywizacji i integracji obywatelskiej, nawiązywaniu i podtrzymywaniu relacji z ludźmi. Środki masowego przekazu odgrywają zatem szczególną rolę w porozumiewaniu się na płaszczyźnie społecznej, politycznej, medialnej, zawodowej, prywatnej i nie ma wątpliwości, że tkwi w nich ogromny potencjał komunikacyjny. Wiele zmieniło się zwłaszcza wraz z rozwojem mediów

41 O medialnych formach dialogowych, ich definiowaniu i klasyfikacji piszę również w publikacji na temat rozmowy medialnej (Kacperska 2021: 41–48).

społecznościowych, które dały możliwość reagowania na komunikat oraz zabierania głosu przez odbiorcę. W komunikacji internetowej, rozumianej jako zbiór wszelkich interakcji międzyludzkiej odbywających się przy wykorzystaniu dostępnych technologii cyfrowych (komputerów, urządzeń mobilnych, sieci, aplikacji) (Kita 2016a: 113), zmianie uległ model komunikacji. Nie mamy już do czynienia z prototypową, bezpośrednią interakcją typu „jeden na jeden” ani z tradycyjnym przekazem masowym typu „jeden do wielu”, a ze schematem „wielu do wielu”⁴², który uobecnia się m.in. w komentarzach pod postami w serwisach społecznościowych, na blogach, czatach internetowych, w grach w sieci angażujących wielu uczestników (Lewandowska-Tomaszczyk 2021: 15). Przejście od przekazu jednokierunkowego do dwukierunkowego powoduje zatem, że „niemi zaczynają mówić, a głusi słyszeć” (Jastrzębski 2015: 56).

Chociaż postęp technologiczny stworzył idealne wręcz warunki do wielopłaszczyznowego, a przy tym skutecznego dialogu, w pracach naukowych nie trudno zauważyć sceptyczne głosy dotyczące prawdopodobieństwa zaistnienia pełnoprawnego dialogu w mediach. Jeden z nich należy do Ignacego S. Fiuta, który wyróżnia dwa rodzaje omawianego aktu komunikacyjnego: dialog konstruktywny nastawiony na osiągnięcie porozumienia, co sprzyja budowaniu wspólnot międzyludzkich, a także dialog „pozorowany”, który jest nieautentyczny, ponieważ rozmówcy nie dążą do pojednania i zniwelowania różnic między swoimi stanowiskami, a do wy puklenia istniejących odrębności, przez co dialog pełni jedynie funkcję maskującą prawdziwe intencje stron (2014: 114). Badacz uważa, że obecne dialogi medialne to dialogi „pozorowane”, co w dużej mierze jest spowodowane zjawiskiem „spirali ujadania i jazgotu”⁴³ występującym w komunikacji medialnej. Podobne stanowisko przyjmuje Michał Drożdż, który zastrzega, iż wartościowa interakcja jest otwarta na interlokutora, wiąże się ze szczerą chęcią wysłuchania go i gotowością na wprowadzenie ewentualnych poprawek we własnych racjach, jednak w czasach upowszechnionej komercjalizacji taki postulat wydaje się konstruktem wyłącznie teoretycznym (2015a: 11; 2015b: 17). Jednym z najbardziej krytycznych w tej kwestii naukowców jest Jerzy Jastrzębski, który uważa, że dialog funkcjonujący w mediosferze nie spełnia

42 Inne nazewnictwo rodzajów komunikacji stosuje Ignacy S. Fiut, który wskazuje na: komunikację bezpośrednią *face to face*, komunikację zapośredniczoną medialnie typu *face – medium – face* oraz komunikację zapośredniczoną przez nowe media *interface to interface* (2014: 120–122).

43 „Spirala ujadania i jazgotu” oparta jest na odwrotnym mechanizmie niż „spirala milczenia” opisana przez Elisabeth Noelle-Neumann w 1984 r. w kontekście modelu komunikacji masowej w mediach tradycyjnych. „Spirala ujadania i jazgotu” stanowi przejaw interaktywnej komunikacji nowomediowej i jest związana z sytuacją, w której odbiorcy mają wpływ na formę oraz zawartość przekazu medialnego. Ignacy S. Fiut wyróżnia dwa etapy tego zjawiska: 1) fazę „obszczekania” opublikowanej informacji przez użytkowników sieci (prowadzi to do podziału na osoby „za” i „przeciw”); 2) etap przeniesienia efektów tego „obszczekiwania” do innych mediów (zarówno starych, jak i nowych) oraz ich dalszego obiegu, co powoduje nakręcanie się owej spirali (2014: 120).

fundamentalnych wyznaczników omawianego gatunku, czyli bezpośredniości⁴⁴, kierowania się empatią, dopuszczania istnienia wielości prawd i racji, posługiwania się racjonalnymi i logicznymi argumentami (2015: 57–60). Zdaniem filologa „prawdziwy” dialog nie ma prawa uobecnić się w przestrzeni medialnej, a istniejące formy nazywa monologami lub pseudodialogami medialnymi⁴⁵ (Jastrzębski 2015).

Na elementy zagrażające funkcjonalnemu dialogowi w mediach zwracają uwagę również inni przedstawiciele polskiej humanistyki, m.in.:

- a) Alina Naruszewicz-Duchlińska, która wyjaśnia istotę zjawiska *hejtingu* oraz opisuje jego najczęstsze przejawy językowe (2015), jak również definiuje pojęcie *hejtu* i omawia zależności między nim a krytyką (2021);
- b) Paweł Kaszuba wskazujący na zagrożenia dla dialogu w cyberprzestrzeni (takie jak publikowanie treści prezentujących pornografię, rasizm i pedofilię, nawołujących do popełniania przestępstw, promujących skrajny totalitaryzm, zachęcających do prostytucji i hazardu) (2015: 317–335);
- c) Barbara Lewandowska-Tomaszczyk, która zauważyła radykalizowanie się kontaktów między użytkownikami sieci, co jest widoczne w opisie trzech modeli dyskursu internetowego (komunikacji pingpongowej, komunikacji o charakterze kuli śnieżnej i komunikacji o charakterze lotni czy balonów na uwięzi⁴⁶) (2021: 16–18).

Badacze zachodni zaobserwowali, że niewykorzystywany jest zwłaszcza dialogowy potencjał mediów społecznościowych, w których dwukierunkowość często pozostaje założeniem teoretycznym (Lee, VanDyke 2015). Bywa, że obietnica

44 Dla J. Jastrzębskiego najważniejszym elementem wykluczającym obecność dialogu w mediach jest za pośredniczenie przekazu medialnego: „media [...], jak sama nazwa wskazuje, są pośrednikami, a wstępnym warunkiem dialogu jest niezapśredniczony kontakt zainteresowanych podmiotów” (2015: 55). W związku z tym autor podtrzymuje tezę Kelli Fuery (2009: 26) mówiącą o tym, że interaktywność jako dialog i współpraca to rozumienie utopijne. Polski humanista w interaktywności widzi raczej kontrolę i manipulację niż wyzwolenie i emancypację (Jastrzębski 2015: 56).

45 Zdaniem M. Szpunar (2020), analizującej ogólną rzeczywistość społeczną (nie tylko medialną), współcześnie coraz częściej mamy do czynienia ze zjawiskiem „rozmawiania bez rozmowy”. Wiąże się ono z sytuacjami, w których wymiana werbalna przypomina bardziej monologowanie niż dialogowanie, a każdy z interlokutorów jest nastawiony raczej na wypowiedzenie się i wyrzucenie z siebie emocji niż na otwarcie się na partnera interakcji, wysłuchanie go oraz osiągnięcie porozumienia komunikacyjnego (Szpunar 2020: 261–262).

46 Według B. Lewandowskiej-Tomaszczyk w internecie, poza dyskursem informacyjnym, występują trzy typy komunikacji: 1) pingpongowa o charakterze konfrontacyjnym, bazująca na potyczkach słownych i agresji językowej, w której interlokutorzy skupiają się na obronie własnych stanowisk, a siebie nawzajem traktują jak przeciwników, których należy pokonać; 2) o charakterze kuli śnieżnej, nasycona silnymi emocjami, szybko angażująca duże zbiorowości, których członkowie mocno identyfikują się z grupą, przebiegająca gwałtownie, błyskawicznie zwiększająca zasięg, nierzadko osiągająca punkt szczytowy w postaci masowego wystąpienia lub ruchu politycznego w życiu realnym; 3) o charakterze lotni czy balonów na uwięzi, cechująca się luźną strukturą i dygresyjnością, polegająca na przeglądzie opinii na tematy publiczne, a jej uczestnicy charakteryzują się słabszą polaryzacją sądów (Lewandowska-Tomaszczyk 2021: 16–18).

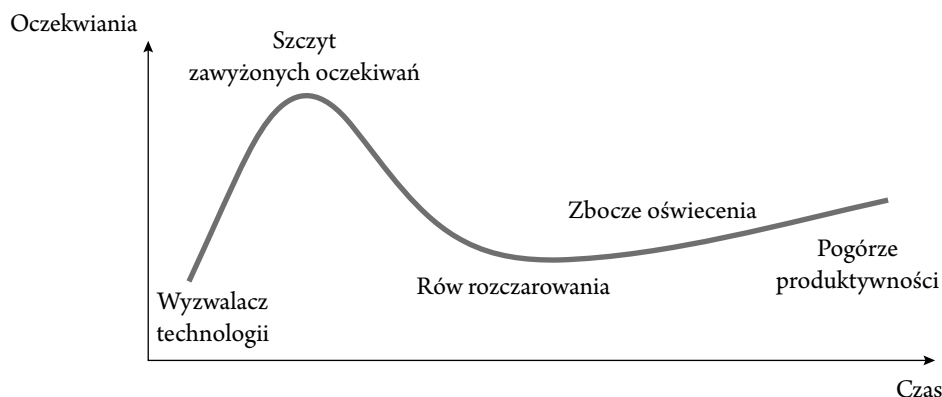
dialogu w nowych mediach nie jest spełniana, ponieważ użytkownicy nie zawsze działają w sposób prognozowany przez naukowców (Ciszek, Logan 2018). Komunikacyjnych możliwości mediów społecznościowych nie wykorzystują zarówno organizacje, które prowadzą jednostronne, nieaktywizujące odbiorców kampanie promocyjne oraz w taki sposób dystrybuują informacje (Men i in. 2018), jak i główni „aktorzy” sfery politycznej, a także społecznej. O marginalizowaniu jednostek przez przedstawicieli władz czy instytucji w mediach społecznościowych piszą m.in. Katie R. Place oraz Erica Ciszek (2021). Z jednej strony autorki dostrzegają zjawisko oddolnego jednoczenia się użytkowników *social mediów*, czego skutkiem jest budowanie wspólnot skupiających członków reprezentujących różne perspektywy, ale mimo tego dążących do kooperacji, a z drugiej te zbiorowości doświadczają wykluczenia ze strony osób sprawujących władzę. Mamy zatem do czynienia jednocześnie z oddolną wspólnotowością i nawiązywaniem dialogu między jednostkami oraz brakiem porozumienia, równorzędności i niwelowania dysproporcji między warstwami niższymi a wyższymi w hierarchii życia społecznego wyznaczanej przez takie czynniki, jak status czy zasoby materialne.

Dostrzeganie negatywnych właściwości to naturalna faza społecznego odbioru każdej nowej technologii, a media nie są w tej kwestii wyjątkiem. Potwierdzają to wyniki analiz prezentowane przez amerykańską firmę Gartner (por. wykres 6), która wspomniane stadium nazywa *trough of disillusionment*, co Anna Miotk tłumaczy jako „rów rozczarowania” (2017: 15)⁴⁷. Następuje ono po pojawieniu się rozwiązania technologicznego oraz po etapie dużych (często wygórowanych) oczekiwań z nim związanych.

Każdy ze wskazanych na schemacie momentów w cyklu szumu medialnego jest potrzebny do tego, by świadomie korzystać z dobrodziejstw techniki. Realistyczne podejście do sfery medialnej zakłada uwzględnienie tak możliwości, jak i zagrożeń, z którymi użytkownicy muszą się mierzyć. Tyczy się to również dialogu medialnego. W mediosferze istnieją zarówno formy dialogowe oparte na współpracy, szacunku i wzajemnym zrozumieniu (por. m.in. Kacperska 2020a), jak i te, w których nie realizuje się strategii kooperacyjnych (por. m.in. Grzegorzewski 2012). Co więcej, jeden fragment przestrzeni medialnej, np. konkretny serwis społecznościowy, może stać się miejscem występowania pełnoprawnego dialogu oraz polem do rozprzestrzeniania antagonizmów i polaryzacji. Potwierdzeniem tej opinii są m.in. analizy Yiftacha Rona, Camelii Suleiman i Ifat Maoz (2020), które dowiodły, że Facebook równolegle służy wspólnotowości (ułatwia kontakt międzyludzki, pomaga w mobilizacji użytkowników

47 Model cyklu szumu medialnego zostaje przywołany przez polską badaczkę właśnie w kontekście mediów społecznościowych i zjawisk z nimi związanych. Autorka w pierwszym wydaniu publikacji pt. *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty* z 2013 r. odnotowuje stopniowy spadek entuzjazmu *social mediami* w Polsce, a w drugim wydaniu z 2017 r. pisze już o wejściu w etap rozczarowania tą sferą nowomedią (Miotk 2017: 16).

do działania, wspiera budowanie relacji) oraz staje się miejscem wyrażania niechęci, wrogości i nienawiści. Dialogi, w których mamy do czynienia ze strategiami antagonistycznymi lub niegrzecznością językową, są jednak dostrzegane częściej, ponieważ cechują się emocjonalnością oraz ekspresywnością, przez co silniej oddziałują na odbiorców i lepiej zapadają w pamięć (por. m.in. Kita 2005: 126; Laskowska 2009: 149).



Wykres 6. Model cyklu szumu medialnego (ang. *Hype Cycle*)
według koncepcji firmy Gartner

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gartner [b.r.]; Miotk 2017: 15

Ukierunkowanie mediów na dialog przejawia się nie tylko w występowaniu wypowiedzi medialnych z dialogową formą podawczą, ale również w stałym podejmowaniu przez media działań zmierzających do budowania relacji z użytkownikami mediosfery:

Funkcjonowanie w mediach dialogu z ich odbiorcami wyjaśnia się za pomocą mechanizmu przesłania, jakie emitowana treść zawiera i jest percypowana przez odbiorców mediów (czytelników, słuchaczy, widzów). Przesłanie to wyrażone w słowie, obrazie i dźwięku skłania ich do odpowiedniego ustosunkowania się wobec jego treści i do wyrażenia właściwych reakcji (emocjonalnych, w dziedzinie myśli, skojarzeniowych i słownych). Obcowanie więc z treściami, które rozpowszechniają media, przeradza się w dialog o różnym nasileniu i czasie trwania (Lepa 2010: 194).

Ze względu na to, że obecność adresata wymusza dialogowość⁴⁸ tekstu, przychylam się do stanowiska, iż **każdy tekst medialny ma naturę dialogową**, ponieważ

48 Adam Lepa (2010), omawiając tę cechę współczesnych mediów, uznaje, że trafniejszym określeniem, stosowanym wcześniej w medioznawstwie m.in. przez J. Mayena (1963) oraz w literaturoznawstwie m.in. przez M. Bachtina ([1979] 1986), jest *dialogiczność*. Według badacza *dialogiczność* jednoznacznie wskazuje

jest konstruowany z myślą o odbiorcy, a każde medium pełni rolę pośrednika między nadawcą medialnym a odbiorcą masowym. Takie założenie pozostaje w zgodzie z koncepcją Bachtinowską ([1979] 1986: 396). Tym samym dołączam do grona polskich humanistów, którzy uważają, iż dialogowość jest obecna w mediach⁴⁹ (por. m.in. Kita 2004; Majkowska 2004; Żydek-Bednarczuk 2004; Kudra 2008; Ślawska 2014).

3.5. Podsumowanie

Przy uwzględnieniu aktualnego stanu badań przyjmuję, że dialog jest pojęciem nadrzędnym wobec pozostałych gatunków oraz form opartych na interakcji. **Dialog** przeciwstawiam monologowi i uznaję za formę podawczą występującą w aktach komunikacyjnych posiadających strukturę wymiany. Ten typ wypowiedzi nie sprowadza się jednak wyłącznie do zamiennego stawiania pytań oraz odpowiedzi. Dialog rozumiem szeroko jako każdą interakcję językową zachodzącą między co najmniej dwoma uczestnikami; odchodzę jednocześnie od potocznego łączenia dialogowania wyłącznie z literaturą. Tym samym przyjmuję stanowiska U. Żydek-Bednarczuk oraz M. Kity, według których dialog pozostaje w relacji hierarchicznej wobec rozmowy, konwersacji czy dyskusji.

Uwzględniając powszechne dziś zjawiska i tendencje, takie jak konwergencja mediów, ekspresywizacja przekazu medialnego, duże znaczenie funkcji fatycznej w wypowiedziach medialnych czy zmiana roli dziennikarza, utrzymuję podział medialnych form dialogowych ze względu na to, z jakim typem rozmowy mają najwięcej cech wspólnych (Kacperska 2021: 43–44). **Dialogi staranne** (oficjalne), czyli wywiad, dyskusja, debata, konsultacje, konferencja prasowa, łączą się z konwersacją, a **dialogi swobodne** (o znamionach potoczności), do których zaliczam rozmowę w programie *talk show*, czat internetowy, interakcję w serwisach społecznościowych, przeważnie przypominają zaś rozmowę potoczną.

Popularność swobodnych dialogów medialnych, do których nierzadko zbliżają się również medialne interakcje o charakterze oficjalnym, ma duży związek ze zmianami, jakie dokonują się we współczesnych mediach, m.in. w komunikacji językowej, która charakteryzuje się potocznością, naturalnością, bezpośredniością

na fakt, iż właściwość ta pozostaje integralną, wewnętrzną cechą mediów (Lepa 2010: 194). Mając świadomość istnienia różnych propozycji nazewniczych, przyjmuję termin zaproponowany przez J. Grzenień (2006), czyli *dialogowość*.

49 We wszelkich wymianach werbalnych funkcjonujących w mediach mamy do czynienia z komunikacją na dwóch poziomach: mikro sytuacyjnym, na którym dziennikarz rozmawia z bezpośrednim partnerem dialogu (zaproszonym gościem) oraz makro sytuacyjnym, na którym przedstawiciel mediów pośrednio komunikuje się z odbiorcą masowym. Z tego względu niektórzy badacze komunikacji językowej traktują interakcję medialną nie jako dialog, ale jako „manifestację trilogu”, w którym uczestniczą: dziennikarz – odbiorca bezpośredni – odbiorca pośredni (Loewe 2013: 300; Ślawska 2014: 47).

i spontanicznością. W ten sposób uwidacznia się powszechna demokratyzacja w języku, która polega na „zmianie w sposobie użycia języka” (Kudra B., Kudra A. 2006: 343), a jej skutkami są wzrost roli funkcji fatycznej oraz upotocznienie wypowiedzi medialnych. Wskazane transformacje ściśle wiążą się z rozwojem nowych mediów, zwłaszcza internetu⁵⁰. Jak pisze J. Grzenia, „język internetowy [...] jest w dużym stopniu odbiciem języka codziennej komunikacji i bez oparcia w tym języku nie mógłby funkcjonować” (2006: 181). Obecnie szczególną rolę w przemianach językowych oraz gatunkowych odgrywają media społecznościowe, których istotą są relacje międzyludzkie, a podstawą – dialogowość (Naruszewicz-Duchlińska 2019: 140–141).

50 Prasa, radio i telewizja są zaliczane do mediów masowych. Z kolei internet w niektórych ujęciach jest traktowany jako medium (tym uzasadnia się chociażby zapis małą literą), ale przede wszystkim to sieć dostarczająca użytkownikom narzędzi komunikacji.

4. Wideoblog jako forma wypowiedzi medialnej

Gatunki medialne są klasyfikowane z uwzględnieniem rozmaitych czynników. Jednym z podstawowych i najprostszych kryteriów podziału jest medium, za pośrednictwem którego teksty są upubliczniane – w ten sposób wyróżnić można gatunki prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe. Ze względu na wielość form występujących w poszczególnych środkach masowego przekazu badacze tworzą jednak węższe typologie, m.in. takie, które wskazują na odmiany gatunkowe funkcjonujące w przestrzeni internetowej. W ten sposób rozgranicza się z jednej strony gatunki dziennikarstwa tradycyjnego mające ugruntowaną pozycję w mediach, które zostały zaadaptowane na potrzeby komunikacji sieciowej (w ich nazewnictwie niekiedy pojawia się cząstka *e-* charakterystyczna dla nazwania form występujących w internecie⁵¹), np. e-felieton, e-komentarz, e-recenzja, a z drugiej zwraca się uwagę na gatunki (i formy gatunkotwórcze) nowe, prymarnie internetowe, charakterystyczne dla tego przekaznika typu blog, wideoblog, mem, post, podcast (por. np. Woźniak 2010; Bauer 2015; Kita 2016b).

W porządkowaniu gatunków i form internetowych pomocna może okazać się typologia zaproponowana przez Jana Trzynadlowskiego (1982: 368), która uwzględnia gatunki ksenochtoniczne (takie, które zostały przeniesione z jednego kręgu do innego, przyjmują pewne normy zewnętrzne i wzbogacają je o nowe cechy) oraz gatunki autochtoniczne (właściwe tylko jednemu medium, na którego gruncie ukształtowały się, a do tego wykształciły własne normy i są od niego ściśle uzależnione). Przykładem internetowego gatunku ksenochtonicznego jest artykuł internetowy, a gatunku autochtonicznego – tweet. Ten podział do charakteryzowania form występujących w sieci wykorzystała m.in. Wiesława Woźniak (2010).

W centrum mojego zainteresowania znalazła się internetowa forma medialna należąca do drugiej grupy, czyli odmiana funkcjonująca w komunikacji sieciowej, niewystępująca w pozostałych środkach masowego przekazu, którą jest **wideoblog**. Badacze (por. m.in. Gumkowska 2009; Szendzikowska 2009; Jeleśniański 2012; Więckiewicz-Archacka 2012; Bulaszewska 2015) nie mają wątpliwości, że jest to audiowizualna odmiana bloga; problemy definicyjne związane są jednak z jej przynależnością genologiczną. Trudności w precyzyjnym określeniu gatunkowym pojawiają się również w przypadku samego bloga, który przez naukowców jest różnie klasyfikowany – niektórzy uznają go za gatunek nowy (por. Akram 2017a), inni za formę pokrewną z gatunkami tradycyjnymi typu dziennik,

51 Cząstka *e-* została zaczerpnięta z języka angielskiego, a dokładnie wydzielona z leksemu *electronic*. Jest bardzo produktywna we współczesnej polszczyźnie – łączy się zarówno z podstawami polskimi, jak i obcymi, tworząc całe serie derywatów typu *e-mail*, *e-book*, *e-zajęcia*, *e-recepta* (Sękowska 2012).

pamiętnik, wspomnienie, list (por. Momro 2002; Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009; Więckiewicz-Archacka 2012), komentarz (por. Kadaj-Kuca 2010). Pojawiają się także pytania związane z tym, czy blog w ogóle można nazwać gatunkiem. W związku z wielością zapatrywań na temat bloga i wideobloga w rozdziale czwartym uporządkuję wnioski płynące z analiz, które od czasu pojawienia się blogosfery były przedstawiane przez uczonych reprezentujących różne dyscypliny: literaturoznawców, medioznawców i językoznawców.

4.1. Rozwój blogosfery, czyli od pamiętnika do wloga. Stan badań

Blog to jedna z pierwszych form przynależnych wyłącznie do komunikacji internetowej, która rozwija się wraz ze zmieniającą się siecią. Jej początek łączony jest już z momentem powstania internetu, a dokładnie z przełomem lat 80. i 90. XX w., czyli utworzeniem oraz upowszechnieniem przez brytyjskiego inżyniera Tima Bernersa-Lee systemu stron internetowych, zwanego *World Wide Web* (WWW) (Rettberg [2008] 2012: 41; Bulaszewska 2015: 125). Za prekursorski pamiętnik w formie *online* uznaje się ten prowadzony do dzisiaj przez amerykańskiego dziennikarza Justina Halla – na stronie links.net pierwsze wpisy opublikowano w 1994 r. (Rettberg [2008] 2012: 42; Bulaszewska 2015: 125).

Wtedy nie używano jeszcze nazwy *blog*; najpierw stosowano bowiem *weblog* (z ang. *web* – sieć i *log*⁵² – dziennik), czyli *dziennik sieciowy*. Początkowo był to termin specjalistyczny funkcjonujący w języku administratorów serwerów, którzy w ten sposób określali statystyczne zestawienia wskazujące przede wszystkim na liczbę odsłon danej strony internetowej. Wraz z upływem czasu leksem *weblog* zaczął być stosowany w odniesieniu do dziennika internetowego. Po raz pierwszy w tym kontekście został użyty w grudniu 1997 r. przez blogera Jorna Barger, który słowo to wykorzystał w tytule swojej osobistej strony w internecie – *Robot Wisdom: A weblog by Jorn Barger*. Autor zamieszczał w dzienniku jedynie listy linków do polecanych przez siebie internetowych stron, które pozbawione były odautorskiego komentarza tekstowego (Olszański 2006: 34; Rettberg [2008] 2012: 43), co w porównaniu z późniejszymi blogami ilustruje rozwój tej formy internetowej. Skrócony wyraz *blog* zyskał popularność w 1999 r., a pierwszym,

52 Współcześnie mało kto ma świadomość uwarunkowań historycznych wyrazu *weblog*, który, jak pisze J.W. Rettberg, genetycznie związany jest z tradycją żeglarską: „słowo *log* [...] pierwotnie oznaczało chronologiczny rejestr zdarzeń w trakcie podróży morskiej: zmian prędkości okrętu, pogody, kursu itd. Pochodzi ono od sposobu pomiaru prędkości polegającego na wyrzuceniu za burtę drewnianego klocka (*log*) uwiązane go na sznurze i policzeniu, ile węzłów na sznurze przesunie się przez ręce marynarza w ciągu pół minuty. Wynik tego pomiaru zapisywano w dzienniku okrętowym (*log-book*)” ([2008] 2012: 35–36). Według autorki bardzo dobrze wpisuje się to w potoczne postrzeganie czynności podejmowanych w internecie na wzór rzemiosła żeglarskiego (por. *nawigowanie, żeglowanie po sieci*).

który go zastosował, był twórcą eseistycznego dziennika internetowego *PeterMe* Peter Merholz (Rettberg [2008] 2012: 44–45).

Z upływem lat sfera blogowa rozwijała się coraz dynamiczniej i efektywniej, a samo prowadzenie bloga stawało się prostsze. Dotyczyło to przede wszystkim strony technicznej – początkowo blogerzy musieli samodzielnie zbudować od podstaw swoje strony internetowe, do czego niezbędne były umiejętności informatyczne. Z czasem zaczęły pojawiać się specjalne serwisy dla twórców blogów, którzy mogli skorzystać z darmowego miejsca na serwerze, a także z gotowych szablonów i prostych w obsłudze narzędzi do tworzenia internetowych pamiętników (Olszański 2006: 34–35; Rettberg [2008] 2012: 45). To spowodowało, że blog stał się powszechną formą komunikacji – jej autorem mógł zostać każdy, kto tylko posiadał dostęp do sieci. Ten fakt z jednej strony umożliwiał amatorom rozpoczęcie pisarskiej działalności i promowanie własnej twórczości na szeroką skalę, z drugiej stał się przyczyną powstawania wielu tekstów o wątpliwej jakości, które zaczęły coraz bardziej wypełniać przestrzeń internetową⁵³. Jak zaznacza Marek Staniewicz, zmieniło się to w 2005 r., kiedy blogosfera, kojarzona wcześniej z „niewielkimi, czasami grafomańskimi wyznaniami, [stała się – B.K.-J.] uniwersalnym narzędziem do informowania odbiorców o własnych poglądach czy przeżyciach” (2008: 437). Miało to też związek z osobą nadawcy, ponieważ tworzeniem blogów zajmowali się już nie tylko anonimowi internauci; wraz z upływem lat w sferę blogową coraz śmielej zaczęli wkraczać dziennikarze, politycy, biznesmeni, przez co blogowanie przeistoczyło się w działalność profesjonalną.

Ewolucja blogów dotyczyła również ich formy. Stopniowo pojawiało się coraz mniej prostych, surowych dzienników internetowych, które, jak w przypadku wspomnianego bloga J. Barger, ograniczały się do upubliczniania jedynie list linków odsyłających do innych stron internetowych⁵⁴, a popularność, zarówno wśród nadawców, jak i odbiorców, zyskiwały rozbudowane blogi tekstowe, często w formie esejów (jak blog P. Merholza). Później do tworzenia blogów, oprócz tekstu, wykorzystywano także obraz, dźwięk, film, animację. Istotną rolę zaczęła odgrywać już nie tylko zawartość, ale i wygląd, który powinien być estetyczny, spójny pod względem kolorystycznym. Rozwój omawianej formy komunikacji wiązał

53 Przez to, że blogerem może zostać w zasadzie każdy użytkownik sieci, Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman oceniają negatywnie jakość zapisków blogowych, porównując blog do telewizyjnych programów typu *reality show*. Jak piszą, „każdy może się w nich pokazać, ale niekoniecznie ma coś ciekawego do powiedzenia” (2006: 83). Autorzy podkreślają jednak, że wpisy tworzone przez amatorów mogą stać się inspiracją dla profesjonalnych dziennikarzy (np. reporterów) i służyć za źródło istotnych informacji – z zastrzeżeniem, że należy je zweryfikować pod kątem autentyczności.

54 Zgodnie z definicją zawartą w *Słowniku terminologii medialnej*, blogi „mające charakter zbioru różnorodnych wiadomości i linków do innych stron WWW” to internetowe dzienniki typu *silva rerum* (Pisarek (red.) 2006: 18).

się też z większą różnorodnością tematyczną. Początkowo blogosfera – zwłaszcza w Polsce – była zdominowana przez prywatne zapiski dotyczące osobistego życia autorów, w czym powstające teksty internetowe były tożsame z pamiętnikami w formie tradycyjnej. Obecnie tematyka rozszerzyła się na tyle, że w internecie można znaleźć blogi dotyczące właściwie każdej sfery ludzkiej egzystencji – bloguje się zatem na tematy typu: podróże, moda, sport, polityka, religia, motoryzacja, literatura, kinematografia, fotografia, macierzyństwo, organizacja ślubów, kosmetyka, zdrowie, nowe media.

Pomimo upływu trzydziestu lat od momentu powstania sfery blogowej wciąż brakuje jasnej odpowiedzi na pytania, czym jest blog i co powoduje, że dany tekst internetowy nazywa się blogiem. Zarówno pierwsze teksty blogowe (typu internetowe wpisy J. Halla), jak i sama terminologia (ang. *weblog*, czyli dziennik, diariusz sieciowy) świadczą o tym, że omawiana forma internetowa wyrosła z tradycji diarystycznej. Przez długi czas blog był zatem postrzegany jako pamiętnik lub dziennik internetowy, co uwidacznia się przede wszystkim w rozważaniach publikowanych w pierwszych fazach rozwoju blogów⁵⁵ przez literaturoznawców (por. np. Mamro 2002), językoznawców (por. np. Kawka 2004) czy medioznawców (por. np. Pisarek (red.) 2006). Pośród cech charakteryzujących tę formę wypowiedzi wymieniano wówczas takie właściwości, jak: autobiograficzność (Mamro 2002), postać pisaną (Mamro 2002; Kawka 2004), specyficzną strukturę, w której główne miejsce zajmują wpisy zamieszczone w kolejności odwrotnej do chronologicznej, wzbogacone o hiperłącza odsyłające do innych, sugerowanych przez blogera stron internetowych (Olszański 2006). Zwracano również uwagę na autora bloga, którym może być zarówno profesjonalista (np. dziennikarz, pisarz), jak i amator aspirujący do tego miana (Fiut, Matuzik 2002; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006).

Kwerenda pierwszych publikacji na temat blogosfery pokazuje, że początkowo sposób definiowania bloga ściśle wiązał się z reprezentowaną przez badacza dyscypliną. Dla przykładu jeden z pierwszych polskich **językoznawców**, który zajął się

55 Literaturoznawczyni Marta Więckiewicz-Archacka wyznacza cztery etapy rozwoju polskojęzycznej blogosfery:

- 1) 1997–2000 – czas powstawania pierwszych blogów funkcjonujących w rozproszeniu i zawierających przede wszystkim linki odsyłające do innych stron oraz krótkie komentarze tekstowe; za pierwszy polski blog uznano dział *Wolna Pagina* prowadzony przez Marka Zimnaka i utworzony 19 marca 1997 r. na stronie internetowej czasopisma „Chip”;
- 2) 2000–2004 – etap tworzenia pierwszych niekomercyjnych platform blogowych, które umożliwiły integrację blogosfery, przez co zwiększył się poziom interaktywności blogów; pierwszą polską platformą blogową jest Nlog;
- 3) 2004–2008 – okres rozkwitu polskiej blogosfery, do którego znacznie przyczyniło się powstanie dużych komercyjnych platform blogowych, co wpłynęło na masowość blogów i ich dużą różnorodność;
- 4) od 2008 – dynamiczny rozwój serwisów społecznościowych (typu Facebook, X/Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat) i ich oddziaływanie na blogosferę (Więckiewicz-Archacka 2019: 7–8, 12–14).

zagadnieniem blogowania, Maciej Kawka nazwał blog „nowym gatunkiem tekstu” (2004: 158), a także pisany, interaktywny, dialogowy dziennikiem sieciowym. Blog jako tekst elektroniczny w perspektywie wyłącznie lingwistycznej zbadała Grażyna Stachyra (2006), która traktowała blog jako quasi-dialog, uznając go za grę kreacyjną. Jej zdaniem wpisy blogowe nie są nastawione na interakcję z odbiorcą, ponieważ dialog między użytkownikami jest znacznie ograniczony. Uwzględniając obecny etap rozwoju blogów, a także późniejsze stanowiska badaczy przestrzeni blogowej (por. m.in. Szews 2016; Więckiewicz-Archacka 2019), stwierdzenia te należy uznać za nieadekwatne do dzisiejszego stanu rzeczy, choć pokazują one to, jakie były polskie blogi na początku wieku i jak wyglądały ich naukowe opisy. Po pierwsze, trzeba wziąć pod uwagę duże zróżnicowanie blogosfery pod względem możliwych form wypowiedzi. Wydaje się, że o występowaniu gry kreacyjnej można mówić w przypadku blogów opartych na fikcji (przede wszystkim literackiej) stanowiących z kolei jeden z rodzajów bloga⁵⁶. Teza sformułowana przez G. Stachyrę o grze kreacyjnej w odniesieniu do bloga w sensie ogólnym nie jest trafna także dlatego, iż istnieją przykłady blogów nastawionych na autentyczność, jak chociażby blog reportażowy analizowany przez K. Wolnego-Zmorzyńskiego, A. Kaliszewskiego i W. Furmana (2006)⁵⁷. Po drugie, blog ma charakter publiczny i jest tworzony z myślą o odbiorcy. W działalności blogowej nie chodzi wyłącznie o to, by zaprezentować własne „ja” czy przedstawić masowej publiczności autorskie materiały, ale o to, by zaintrygować tym odbiorcę, zachęcić go do reakcji i interakcji. To daje zaś możliwość zbudowania społeczności wokół bloga. Obligatoryjnymi własnościami bloga są zatem nastawienie na dialog oraz interaktywność, co w późniejszych opracowaniach wielokrotnie podkreślają przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych: językoznawcy (por. m.in. Suska 2008), literaturoznawcy (por. m.in. Więckiewicz-Archacka 2012), medioznawcy (por. m.in. Bulaszewska 2015). W dodatku badacze nierzadko właśnie w dążeniu do interakcji upatrują podstawową różnicę między blogiem a tradycyjnym pamiętnikiem (por. Kawka 2010) czy dziennikiem (por. Więckiewicz-Archacka 2012).

Na początkowym etapie rozwoju blogowania **literaturoznawcy** Ignacy S. Fiut oraz Marcin Matuzik dostrzegli silne powiązania między blogiem a literaturą, nazywając blog nowym typem literatury, gatunkiem oraz formą sztuki funkcjonującą w internecie, niezależnie od tego, czy blog ma charakter literacki, czy nie (Fiut, Matuzik 2002: 41, 46). Takie rozumienie bloga nie znalazło jednak zwolenników w późniejszych opracowaniach, a wręcz przeciwnie – pojawiły się głosy krytyczne,

56 W 2013 r. pisał o tym Rafał Sidorowicz, który stwierdził, że mianem gry kreacyjnej określa się „jedynie te blogi, których autorzy tworzą literacką fikcję (często informując o tym), jednak znakomita większość blogów to opisy życia codziennego z olbrzymim ładunkiem autentyczności faktów i emocji” (2013: 12).

57 Dodatkowo późniejsze analizy blogosfery potwierdziły, iż za jedną z obligatoryjnych właściwości bloga należy uznać niefikcjonalność, czyli wierność rzeczywistości (por. Więckiewicz-Archacka 2012; Bulaszewska 2015).

jak np. M. Więckiewicz-Archackiej, która zauważyła, iż „dzienniki internetowe mogą stanowić narzędzie służące przedstawianiu wierszy czy opowiadań, a niektóre blogi mają walory literackie, jednak blog nie jest nowym typem literatury, jak twierdzą Fiut i Matuzik” (2012: 59). Specyfikę bloga szerzej opisała Anna M. Szczepan-Wojnarska (2006), według której może być on postrzegany jako:

- a) forma literatury nowoczesnej – twórcy mogą prezentować swoje dzieła w nowej, elektronicznej odsłonie;
- b) literatura dokumentu osobistego – właściwości łączące blog i dokument osobisty to: cel (refleksja nad własnym „ja”), stylistyka (posługiwanie się stylem wyznania), autoprezentacja i autokreacja⁵⁸ oraz ukazywanie intymności; literaturoznawczyni zaznaczyła jednak, iż nie są to cechy obligatoryjne dla wszystkich blogów, ponieważ z technicznego punktu widzenia blog pamiętnikarski stanowi jedną z wielu potencjalnych odmian tego typu strony internetowej; podstawowa różnica między pamiętnikiem lub dziennikiem w ujęciu tradycyjnym a blogiem łączy się z narzędziami komunikacyjnymi, jakie internet dostarcza użytkownikom – za ich sprawą autor bloga może wchodzić z odbiorcą w interakcje, podczas gdy twórca klasycznego dokumentu osobistego nie ma takiej możliwości;
- c) współczesna sylwa – blog konstruowany jest zgodnie z zasadą *varietas* związaną z „wielością jednostek literackich wchodzących w jej obręb, różnorodnością ich treści, formy, rodzaju i niewspółmiernością w istotności ich tematyki” (Szczepan-Wojnarska 2006: 199); istotnym warunkiem jest również ustalenie statusu „ja” blogera – wówczas blog byłby gatunkiem literatury sylwicznej, więc nie można byłoby traktować go jako tworu nowego;
- d) gatunek polimedialny, czyli gatunek nowy, funkcjonujący za sprawą innowacyjnego przekaznika, czyli internetu (Szczepan-Wojnarska 2006: 191–201).

Z kolei **medioznawcy** najczęściej rozpatrywali blog jako formę wypowiedzi dziennikarskiej wykorzystywanej do (auto)ekspresji autora (por. np. Pisarek (red.) 2006) i jako gatunek dziennikarski (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006⁵⁹; Olszański 2006⁶⁰; Kadaj-Kuca 2010). Katarzyna Kadaj-Kuca

58 O autokreacji w polskiej blogosferze, w tym o sposobach kreowania wizerunku w sieci przez blogerów i wideoblogerów, pisze Magdalena Szulc (2022).

59 Autorzy publikacji pt. *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* nie uwzględnili bloga jako gatunku „ogólnego”, a zamiast tego pod uwagę wzięli dwie jego odmiany: blog reportażowy i fotoblog. Oba typy zostały przyporządkowane do dziennikarskich gatunków informacyjnych, funkcjonujących w internecie (obok takich gatunków, jak: news, zapowiedź, infografika, życiorys) (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 34).

60 Medioznawca Leszek Olszański zauważył, iż na początku blogi w polskiej przestrzeni internetowej nie kojarzyły się z dziennikarstwem (w przeciwieństwie do blogów prowadzonych na Zachodzie). Pierwsze rodzime blogi były bowiem elektronicznymi pamiętnikami stanowiącymi wyraz ekspresji autorów. Za ich pośrednictwem każdy użytkownik (anonimowo bądź podpisując się imieniem i nazwiskiem) mógł publicznie opowiedzieć o sobie, swoim codziennym życiu, a nawet sprawach wzbudzających sensację (przez

(2010) postulowała, aby blog (w ujęciu ogólnym, bez rozróżnień na poszczególne typy) klasyfikować jako dziennikarski gatunek publicystyczny, za czym przemawiały połączenie informacji z interpretacją zdarzeń, aktualność, subiektywizm, a także odnoszenie się do szerszych kontekstów (Kadaj-Kuca 2010: 70–71). Ponadto analiza autorki wykazała, iż wpisy na blogach mają cechy tożsame z dziennikarskimi gatunkami tradycyjnymi, głównie z komentarzem. Świadczą o tym: szybkość publikacji, reagowanie na bieżące wydarzenia, analityczność, przedstawianie przez autora własnej wizji świata (Kadaj-Kuca 2010: 72).

Wątpliwości, co do tego, czy blog można nazwać gatunkiem dziennikarskim, miał Piotr Kozanecki (2010), który wskazał, iż rozstrzygnięcie tej kwestii jest możliwe przy uwzględnieniu dwóch kryteriów: kategorii nadawcy (autor) oraz aspektu tematycznego. Według badacza blog można uznać za gatunek dziennikarski tylko wtedy, gdy jest prowadzony przez dziennikarza lub publicystę, a przedstawiane treści są związane z zawodową działalnością blogera – „blog stanowi wtedy przedłużenie łamów gazety, radiowej audycji lub telewizyjnego programu” (Kozanecki 2010: 81). Blog dziennikarski to zatem jedna z możliwych odmian tej internetowej formy wypowiedzi.

Próbę uporządkowania zamętu terminologicznego podjęła Anna Gumkowska (2009), która jako jedna z pierwszych badaczek zauważyła ewolucję bloga⁶¹ i stwierdziła, iż dotychczasowe myślenie o nim wyłącznie jako o zmodyfikowanym gatunku diarystycznym funkcjonującym w przestrzeni wirtualnej jest niewystarczające. Na potwierdzenie tej tezy przedstawiła kilka argumentów:

- 1) w przeszłości istniały blogi, które nie były dziennikami ani pamiętnikami, zawierały bowiem wyłącznie linki odsyłające użytkownika do innych stron internetowych – jak pisze A. Gumkowska, takie blogi „pełniły więc funkcję hipermedialnego notatnika bez słów” (2009: 232);
- 2) autorka była sceptyczna wobec tez mówiących o silnych związkach między blogiem a literaturą, ponieważ uważała, iż „blogi sytuują się poza literaturą. Są tekstami użytkowymi, powstają na zewnątrz tekstów uznawanych ze względu na dominację funkcji estetycznej za literackie i tylko sporadycznie literatura się stają” (Gumkowska 2009: 232);

co tacy blogerzy sami siebie nazywali „ekskrubicjonistami” – Olszański 2006: 36). Blogi dziennikarskie zaczęły pojawiać się i zdobywać popularność w naszym kraju w drugiej połowie 2004 r. – najpierw miały one charakter informacyjny, potem polityczny (Olszański 2006: 47–48). To z kolei wiązało się z nowym nurtem – „dziennikarstwem oddolnym” (ang. *grassroot journalism*) (Olszański 2006: 50–51) – czyli dziennikarstwem blogowym uprawianym przez amatorów niezależnych od instytucji medialnych i nie związanych z żadną redakcją.

61 Stanowiska, iż zawężanie definicji bloga wyłącznie do gatunku powiązanego z literaturą autobiograficzną nie jest wystarczające pojawiają się również w późniejszych publikacjach (por. np. Szews 2016; Burno-Kaliszuk 2019). Naukowcy zauważają przy tym występowanie różnorodnych odmian tej formy wypowiedzi (por. np. Szews 2016), co dodatkowo utrudnia sformułowanie klarownego wyjaśnienia, czym jest blog.

- 3) blogosfera jest przestrzenią bardzo zróżnicowaną, a teksty nawiązujące do tradycji diarystycznej stanowią tylko jedną z możliwych odmian blogów;
- 4) oprócz cech łączących blog w postaci dziennika intymnego z tradycyjnymi gatunkami diarystycznymi (takimi jak: perspektywa osobista, zachowanie chronologii zapisu, reguła braku współtematyczności sąsiadujących wpisów, brak przemyślanej kompozycji całości – por. Gumkowska 2009: 236–237), wskazać można jedną zasadniczą różnicę, jaką jest fakt publikacji; autorka odnotowała, iż niektóre z tradycyjnych dzienników także były wydawane⁶², przez co pojawił się „paradoks ekspresji intymnej” (2009: 237), z którym mamy do czynienia w przypadku prowadzenia blogów pamiętnikarskich.

Swoje rozważania A. Gumkowska podsumowała przedstawieniem dwóch podstawowych właściwości bloga wskazujących na jego istotę, stanowiących przyczynek do myślenia o nim jako o gatunku: „1) układ strony blogów rozumianej jako szablon, struktura lub swoisty i towarzyszący im kontekst, 2) kategoria podmiotu zmierzająca do autoprezentacji” (Gumkowska 2009: 243).

Trudności związane z jednoznacznym wskazaniem, czym jest blog, spowodowały, iż niektórzy badacze zrezygnowali z formułowania jego definicji. W konsekwencji odrzucili teorię o genologicznym statusie bloga, a w pracach posługiwali się tautologicznym stwierdzeniem „blog to blog” – por. m.in. teksty amerykańskiej badaczki nowych mediów danah m. boyd (2006) czy polskich literaturoznawców (Gumkowska 2009; Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009). Badania ankietowe przeprowadzone przez literaturoznawców – Annę Gumkowską i Macieja Marylę przy współpracy Piotra Toczyskiego (2009) – wśród blogerów pokazują, że także sami twórcy mają problem ze wskazaniem, czym jest blog. Z ich odpowiedzi wynika, iż blog „raczej służy za platformę dla tradycyjnych gatunków wypowiedzi niż tworzy odrębną formę gatunkową” (Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009: 308).

Z kolei Maciej Kawka (2010) już w tytule swojego kolejnego artykułu poświęconego blogowaniu (*Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*) zaznaczał, iż ta forma wypowiedzi internetowej cały czas się rozwija. Badacz przyczynę mody na blogowanie upatrywał w specyficznej sytuacji komunikacyjnej, w jakiej znaleźli się internauci. W przeciwieństwie do komunikacji realnej, bezpośredniej, użytkownicy sieci mają poczucie anonimowości (która *de facto* może być prawdziwa lub pozorna), co wzmacnia dążenie do przekraczania barier i skracania dystansu (Kawka 2010: 61). To zachęca internautów do intymnych wyznań, dzielenia się życiem prywatnym z szerokim gronem odbiorców i do kreowania własnego wizerunku w sferze wirtualnej – widać zatem,

62 Jak pisała A. Gumkowska (2009: 237), pierwszy tradycyjny dziennik intymny wydano we Francji w 1938 r. – był to *Dziennik* André Gide’a, francuskiego prozaika i laureata literackiej Nagrody Nobla. Publikacja okazała się rewolucyjna, jeśli chodzi o literaturę diarystyczną, ponieważ teksty dotąd intymne, prywatne zostały upublicznione, dzięki czemu mógł je przeczytać.

że blogowanie dało początek szerszemu zjawisku medialnemu, które widoczne jest do dzisiaj. Językoznawca eksponował także fakt, że wokół bloga tworzy się społeczność, którą łączą podobne przeżycia lub zainteresowania. Osoby blogujące na swojej stronie mogą zamieścić spis linków odsyłających do innych blogów o podobnej tematyce albo prowadzonych przez zaprzyjaźnionych bloggerów. Do tego odbiorcy mają możliwość wejścia w interakcję z autorem wpisu (Kawka 2010: 62), co naówczas stanowiło *novum*.

Według M. Kawki powodem trudności w zdefiniowaniu bloga i wskazaniu właściwości genologicznych była jego duża popularność, a także różnorodność. „Im więcej powstaje wariantów blogów, tym mniejsza ich wyrazistość gatunkowa” (2010: 64) – podkreślał badacz. Brak zadowalających oraz wyczerpujących definicji bloga wymusił na naukowcach **przyjęcie perspektyw trans- oraz interdyscyplinarnych**. I tak Marta Więckiewicz-Archacka (2012) połączyła spojrzenie literaturoznawcze z medioznawczym. Blog jest przez nią rozumiany „jako dokument osobisty, składający się z datowanych wpisów prezentowanych w kolejności odwrotnej do chronologicznej, publikowanych przez blogera na stronie internetowej” (Więckiewicz-Archacka 2012: 64). Uczona stwierdziła, iż blog to nowy gatunek, ale jednocześnie zauważyła wyraźne właściwości świadczące o jego pokrewieństwie (nie tożsamości) z tradycyjnymi formami wypowiedzi, przede wszystkim z dziennikiem, jak np. datowanie wpisów, a także zainteresowanie teraźniejszością i odnoszenie się do bieżących wydarzeń (por. tabela 7). Różnice między wskazanymi typami wypowiedzi wynikają przede wszystkim z odmiennych celów oraz środków komunikacji.

Tabela 7. Dziennik a blog – ujęcie porównawcze

	Dziennik	Blog
Podobieństwa	Prymat chronologii (dziennik) i antychronologii (blog) nad tematyką	
	Datowanie wpisów	
	Opisywanie bieżących wydarzeń, odnoszenie się do tego, co tu i teraz	
Różnice	Tworzony dla potrzeb własnych, potem może zostać upubliczniony	Tworzony z zamiarem upublicznienia
	Brak interakcji	Nastawienie na interakcję z odbiorcą

Źródło: opracowanie własne na podstawie Więckiewicz-Archacka 2012: 67

Literaturoznawczyni wymieniła szereg cech charakteryzujących blog jako nowy gatunek. Podzieliła je na trzy grupy: cechy odnoszące się do sposobu przekazu, nadawcy oraz interakcji między nadawcą a odbiorcami (por. wykres 7). W ramach pierwszej z nich, oprócz odwrotnej chronologii, a także datowania publikacji (nazwanego „apologią momentu”), zwróciła uwagę na to, że „blog ma charakter

fragmentaryczny, ponieważ bloger obserwuje i utrwała wycinki rzeczywistości, nie rosząc sobie prawa do konstruowania całości” (Więckiewicz-Archacka 2012: 185). Kolejnymi właściwościami są zmienność (publikowanie kolejnych materiałów na blogu modyfikuje stronę główną, do tego autor może edytować wpisy oraz zmieniać wygląd bloga jako strony internetowej) oraz wierność rzeczywistości (badaczka wprowadza rozróżnienie na blogi i niby-blogi, czyli „formy naśladujące blogi, bliskie temu gatunkowi, jednak niespełniające kryterium niefikcjonalności” (Więckiewicz-Archacka 2012: 190), które mogą przybierać formę cyklu opowiadań).

Cechy odnoszące się do przekazu	Cechy odnoszące się do nadawcy	Cechy odnoszące się do interakcji
• antychronologia • apologia momentu • fragmentaryczność • zmienność • niefikcjonalność	• autoprezentacja • egocentryzm • autoekspresja • ekshibicjonizm	• blog jako narzędzie komunikacji • aktywna rola adresata • nieostrość kategorii nadawcy i odbiorcy • tworzenie sieci połączeń

Wykres 7. Blog – charakterystyka

Źródło: opracowanie własne na podstawie Więckiewicz-Archacka 2012: 167–261

W drugiej grupie cech definiujących blog znalazły się: autoprezentacja (eksponowanie „ja” blogera), egocentryzm uwidaczniający się m.in. w tytułach blogów zawierających imię i nazwisko autora, autoekspresja (blog daje twórcy możliwość wyrażenia siebie) oraz ekshibicjonizm (kreacja autora, jego skłonność do nadmiernego ujawniania i upubliczniania życia osobistego). Trzecia grupa właściwości charakteryzujących blog dotyczy wynikającej ze specyfiki internetu interakcji pomiędzy użytkownikami – przekaz ma charakter dwukierunkowy, a wymiana jest możliwa za sprawą komentarzy, forum, poczty elektronicznej, serwisów społecznościowych. Odbiorca staje się współautorem bloga, może wpływać na to, co jest publikowane. Z tego względu kategorie nadawcy i odbiorcy (nie tylko w przypadku blogowania, ale całej komunikacji internetowej) są nieostre. Ich role nie kontrastują już w taki sposób, jak zwykle się to przedstawia w tradycyjnych modelach komunikacji, np. w zaproponowanym przez Romana Jakobsona (1989: 81), w którym nadawca i odbiorca znajdują się na przeciwnych biegunach. W blogosferze mamy do czynienia z wyjątkową relacją nadawczo-odbiorczą oraz wymianą ról między uczestnikami wymiany. M. Więckiewicz-Archacka podkreśliła także fakt, iż blog to gatunek hipertekstowy, umożliwiający tworzenie sieci połączeń, tj. wirtualnych społeczności budujących blogosferę. Jest to możliwe m.in. przez umieszczanie hiperłączy we wpisach odsyłających użytkownika na inną stronę internetową czy przez

tworzenie tzw. *blogrolli*, czyli list zawierających linki przenoszące internautę do innych blogów, które są polecane przez twórcę.

Różnorodne sposoby definiowania bloga uwzględniła Małgorzata Bulaszewska (2015). Uczona, biorąc pod uwagę rozmaite perspektywy naukowe, wysnuła wniosek, iż blog to gatunek internetowy (ujęcie ogólne), a także „sieciowy dokument osobisty” (2015: 151), który powinien spełniać cztery podstawowe kryteria:

- 1) prywatności – autorami bloga są osoby, nie instytucja;
- 2) wirtualności – blog funkcjonuje w przestrzeni internetowej;
- 3) upublicznienia – wpisy mają charakter publiczny, są tworzone z myślą o odbiorcy (czytelniku, widzu, słuchaczu – w zależności od typu bloga);
- 4) wspólnotowości – wokół bloga tworzona jest wspólnota połączona np. zainteresowaniami, a jego użytkownicy wchodzić ze sobą w interakcje, przez co możliwe jest budowanie więzi (Bulaszewska 2015: 128).

Zdaniem M. Bulaszewskiej można wskazać następujące właściwości bloga:

- a) odnoszące się do przekazu – odwrotna chronologia wpisów, ich datowanie, fragmentaryczność, elastyczność, niefikcjonalność, trwałość (archiwizowanie treści), możliwość modyfikacji po upublicznieniu;
- b) dotyczące nadawcy – autoprezentacja, autoekspresja, niezależność (np. od instytucji medialnych), swoboda w doborze tematyki czy wyglądu strony;
- c) związane z relacją między nadawcą a odbiorcą – blog jako środek komunikacji, nieostrość kategorii nadawcy i odbiorcy ze względu na wymienną rolę między nimi, interakcja (Bulaszewska 2015: 131–143).

Rozważania badaczki, choć opublikowane już w czasie rosnącej popularności mediów społecznościowych w Polsce⁶³, nie uwzględniały jeszcze kolejnego etapu rozwoju blogów, jakim była profesjonalizacja, a przede wszystkim instytucjonalizacja działalności blogowej, która spowodowała, że nie wszystkie współczesne formy wypowiedzi tego typu spełniają kryterium prywatności i cechę dotyczącą całkowitej niezależności autora.

W opracowaniach powstałych w początkowej fazie popularności blogowania w Polsce skupiano się głównie na statusie genologicznym bloga i jego zestawieniu z tradycyjnymi gatunkami literackimi typu dziennik, pamiętnik, sylwa. Z czasem jednak w coraz większym stopniu zaczęto dostrzegać fakt, iż blog (wraz z rozwojem nowych technologii) także nieustannie zmienia się jako internetowa forma wypowiedzi. Ewolucja ta dotyczy różnych aspektów, w tym technologicznego (mnogość narzędzi dostępnych na blogach), wizualnego (zwiększenie

63 Warto w tym miejscu przypomnieć lata powstania kluczowych serwisów społecznościowych: Facebook został uruchomiony w 2004 r., a jego polska wersja językowa w 2008 r. (Popiołek 2018: 45), YouTube pojawił się w 2005 r., a w lokalnej odmianie w Polsce w 2007 r. (Maciejak 2018: 49–50), X/Twitter został zainicjowany w 2006 r., a w rodzimej postaci w 2011 r. (Jachimowska, Kacperska 2017: 280), zaś Instagram rozpoczął swoją działalność w 2010 r., podczas gdy polski wariant językowy w 2012 r. (Babecki, Żyliński (red.) 2018: 8).

atrakcyjności bloga jako strony internetowej i rozbudowanie szaty graficznej) czy komunikacyjnego (łatwiejszy kontakt między użytkownikami możliwy poprzez łączenie kont zakładanych na różnych platformach, w tym w serwisach społecznościowych).

Zmienność bloga dostrzega Sara Akram definiująca blog jako gatunek: „jest to jednocześnie gatunek, który nie ma swojego odpowiednika w mediach tradycyjnych i nie może być do nich przeniesiony, nie tracąc nic ze swojej istoty” (Akram 2017a: 62). Autorka proponuje, aby wyjaśniać istotę bloga jako gatunku przy wykorzystaniu pojęcia *kolekcja*, które w polskim językoznawstwie było opisywane m.in. przez Jerzego Bartmińskiego (1990) i Marię Wojtak (2006, 2011). Blog jest bowiem wieloskładnikowym, heterogenicznym tworem komunikacyjnym, wykraczającym poza dotychczasowe ramy, który jednak tworzy pewną całość, a według M. Wojtak (2006: 143) właśnie do tego typu form termin *kolekcja* jest adekwatny.

W opinii S. Akram blog we współczesnej postaci jest gatunkiem w formie kolekcji, na co wskazują następujące właściwości:

- a) tworzenie przez składniki bloga (takie jak wpisy tekstowe, materiały audio lub audiowizualne, zakładki, komentarze użytkowników) całości komunikacyjnej, która stanowi spójny, złożony przekaz;
- b) współwystępowanie w jednym miejscu oraz czasie wszystkich elementów składowych bloga, po których użytkownik może poruszać się swobodnie i szybko za sprawą struktury hipertekstowej;
- c) spójność kompozycyjna, ujawniająca się w uporządkowaniu komponentów bloga, które mają swoje stałe miejsca na stronie;
- d) nadrzędna wizja autora (blogera), widoczna przede wszystkim w istnieniu globalnej funkcji bloga spajającej wszystkie jego składowe;
- e) względna autonomia składników bloga, przede wszystkim wpisów, które są ze sobą powiązane, często zawierają linki do innych tekstów blogowych, ale z reguły można je zrozumieć w izolacji (Akram 2017a: 66–67, 70).

Istnieje jedna właściwość, której nie spełnia blog, a którą M. Wojtak uznaje za obligatoryjną, pisząc o gatunku w formie kolekcji – jest nią strukturalne zwięźcenie całego zbioru. Jak podkreśla S. Akram (2017a: 66), blog nie może stanowić całości zamkniętej i skończonej, ponieważ jest nieustannie modyfikowany przez jego użytkowników za sprawą możliwości, jakie dostarcza internet, czyli poprzez swobodne publikowanie nowych materiałów oraz wprowadzanie zmian w istniejących już na stronie komunikatach (wpisach czy komentarzach). Wiąże się to z podstawową cechą publikacji elektronicznych – łatwością aktualizacji – o której pisał J. Grzenia (2006: 97–118). Autorka artykułu jest jednak zdania, że nie przekreśla to tezy o traktowaniu bloga jako gatunku w formie kolekcji. Analizowana forma wypowiedzi internetowej spełnia bowiem większość warunków wymienionych przez M. Wojtak, a brak wyraźnych sygnałów świadczących o całości zamkniętej i skończonej spowodowany jest możliwościami technologicznymi

związanymi ze specyfiką przestrzeni internetowej – szerzej na ten temat piszę w rozdziale piątym.

Rozwój blogów i skutki tego procesu zauważa również M. Więckiewicz-Archacka (2019), która podkreśla, iż znaczna część polskich publikacji dotyczących blogowania pojawiła się jeszcze przed ewolucją mediów społecznościowych, a te miały duże znaczenie w rozwoju przestrzeni internetowej. W związku z tym w 2019 r. M. Więckiewicz-Archacka definiuje blog już nie tyle jako dziennik internetowy o charakterze hybrydycznym, ile jako „format”, podkreślając wymiar techniczny: „formatem jest blog, postrzegany jako strona internetowa z cyklicznie publikowanymi wpisami, zazwyczaj umożliwiającą pozostawienie komentarzy” (2019: 9), przy czym „format blogowy może posłużyć do tworzenia różnych gatunków” (2019: 9).

Badaczka zwraca uwagę na dwa istotne zjawiska związane ze współczesną blogosferą:

- 1) procesualność⁶⁴, która w blogach ujawnia się za sprawą następujących cech: rozwój, niestabilność, dynamizm, ciągle znajdowanie się w fazie tworzenia oraz nieustanność procesu komunikacji (Więckiewicz-Archacka 2019: 11);
- 2) konwergencja blogosfery i serwisów społecznościowych – obecnie te obszary wzajemnie się wspierają i uzupełniają, co widać w udostępnianiu informacji o treściach blogowych, np. tekst, który wcześniej był publikowany wyłącznie na blogu, teraz może pojawić się w różnych serwisach (typu Facebook), a jego zapowiedzią może stać się chociażby zdjęcie na Instagramie; w ten sposób poszerza się potencjał marketingowy związany z promocją i dystrybucją treści tworzonych przez blogera, który poprzez wykorzystanie zintegrowanych narzędzi występujących na blogu oraz w serwisach społecznościowych, może dotrzeć do szerszego grona odbiorców, a ci z kolei mają możliwość wyboru najdogodniejszej dla siebie platformy (Więckiewicz-Archacka 2019: 14).

Na obecnym etapie rozwoju blogosfery należy jednak zdać sobie sprawę z tego, iż blogowanie jest równie istotne, co aktywne funkcjonowanie w mediach społecznościowych. Wskazane sfery nie są już traktowane jako odrębne, wręcz przeciwnie – działają jako zintegrowane elementy, co wiąże się ze znacznym rozszerzeniem roli samego blogera:

Zwiększający się zakres konwergencji mediów ma wpływ na postrzeganie roli blogera, który jest również youtuberem, instagramerem, facebookowiczem itd. Jeśli autor chce, aby jego dziennik internetowy był znany jak najszerszemu gronu użytkowników sieci, musi aktywnie

64 Marta Więckiewicz-Archacka odwołuje się do teorii procesualności mediów sformułowanej przez Neda Rossitera i Simona Coopera (2005), która koncentruje się na procesie jako podstawowym czynniku determinującym i definiującym nowe media. Jak zaznacza polska badaczka, „wpływ mediów, postrzeganych przez badaczy przez pryzmat estetyki procesualnej, sprawia, że elementy, które zazwyczaj nie są ze sobą powiązane, zaczynają funkcjonować w systemie wzajemnych relacji” (Więckiewicz-Archacka 2019: 11).

działać również poza blogosferą. W początkowym okresie rozwoju social mediów blog był pierwotnym miejscem publikowania treści, a serwisy społecznościowe stanowiły narzędzia jego promocji. Obecnie można mówić o wielokanałowości przekazów i trudno wskazać, który kanał ma znaczenie priorytetowe (Więckiewicz-Archacka 2019: 15).

4.2. Typologia blogów

Blog jest klasyfikowany z uwzględnieniem różnych czynników, co tylko potwierdza wielość jego odmian występujących w komunikacji internetowej. Ich uporządkowanie dodatkowo utrudnia fakt, że niektóre rodzaje bloga w naturalny sposób, poprzez rzadsze występowanie, zamierają, a w ich miejsce powstają blogi innego typu zyskujące popularność.

Jedną z pierwszych typologii blogów na gruncie polskim przedstawiła Maria Cywińska-Milonas (2002: 99–101), która wzięła pod uwagę sposób komunikacji między nadawcą a odbiorcą. W ten sposób wyróżniła:

- a) blog-monolog nastawiony na jednostronny przekaz (pomimo prymarnej cechy bloga jako formy ukierunkowanej na dialogowość); jego tematyka najczęściej koncentruje się wokół życia osobistego blogera, a celem jest wyrażenie myśli i emocji nadawcy; z tego typu blogiem można mieć także dziś do czynienia, np. wówczas, gdy autor zdecydował o wyłączeniu opcji komentowania publikowanych treści;
- b) blog-dialog, czyli typowa forma blogowania charakteryzująca się wymiennością ról nadawczo-odbiorczych, w której autor jest równie ważny jak pozostali użytkownicy;
- c) blogowspólnota, w której bloger jest raczej moderatorem dyskusji prowadzonej za pośrednictwem bloga niż autorem publikowanych treści.

Zaprezentowany podział nie jest aktualny, ponieważ ukazuje zróżnicowanie odmian funkcjonujących głównie w pierwszej fazie pojawienia się i rozpowszechniania blogów. Ilustruje on jednak ewolucję form blogowych – od upublicznianych (choć nie zawsze nastawionych na rozmowę z członkami blogosfery) zapisków o charakterze osobistym do blogów w pełni nastawionych na dialog. Obecnie udostępniana na blogu zawartość (w postaci wpisu, filmu, zdjęcia) stanowi pretekst do wirtualnej wymiany. Bloger jako nadawca zamieszcza wypowiedź na stronie internetowej, przez co inicjuje (najczęściej otwartą) rozmowę, co potwierdza, iż we współczesnej blogosferze dominują blogi-dialogi.

Za podstawowy czynnik różnicujący blogi uznaje się ich tematykę. Takie kryterium uwzględnia Katarzyna Grabianowska (2008), która dzieli blogi na: blogi jako prywatne pamiętniki, blogi artystyczne, blogi polityczne, blogi literackie, blogi komercyjne – profesjonalne oraz blogi podróżnicze. Autorka nie podejmuje się jednak wyczerpującej charakterystyki każdego z rodzajów, ograniczając rozważania

do odnotowania ich i podania kilku przykładów. Z kolei Marek Jeleśniański (2012) wyróżnia: blogi informacyjno-reportażowe przedstawiające aktualne zdarzenia, blogi publicystyczne będące formą komentarzy bieżących wydarzeń, blogi specjalistyczne zawierające wiedzę z danej dziedziny, blogi firmowe będące wizytówką danej marki i pełniące funkcję marketingową, blogi polityków, blogi artystyczne, blogi rozrywkowe oraz blogi pamiętnikowe i rodzinne stanowiące zapis życia osobistego blogera. Jak zauważa jednak autor, niektóre blogi można przyporządkować do więcej niż jednej kategorii, a wszystko przez brak ścisłych kryteriów podziału (nie zawsze jest to temat, czasem nadawca lub funkcja). Dodatkową wątpliwość budzi wyodrębnienie blogów rozrywkowych, ponieważ taką funkcję pełni większość stron tego typu. M. Więckiewicz-Archacka (2012: 126–166) grupuje omawiane formy internetowej działalności na: blogi dotyczące życia prywatnego, blogi dotyczące problematyki kulturalnej, blogi dotyczące polityki, blogi dotyczące nowych technologii i blogi wielotematyczne. Badaczka podkreśla przy tym fakt, iż zaprezentowana typologia ukazuje tylko te odmiany blogów, które pojawiły się w badanym przez nią materiale źródłowym. Jednocześnie zwraca uwagę na ogromną różnorodność blogosfery pod względem tematycznym, co skłania do ogólnej refleksji nad celowością tworzenia klasyfikacji blogów przy wykorzystaniu takiego kryterium.

Maciej Kidawa, Maciej Maryl oraz Krzysztof Niewiadomski (2016), podejmując próbę rozróżnienia form występujących w polskiej blogosferze, uwzględniają następujące odmiany:

- a) blogi krytyczne skoncentrowane na wyrażaniu stosunku autora do otaczającego go świata i ujawnianiu jego opinii oraz ocen dotyczących wybranych zagadnień;
- b) blogi poradnikowe, w których twórcy udzielają porad w kwestiach, w których czują się ekspertami (najczęściej powołując się na własne doświadczenie);
- c) blogi diaryistyczne bazujące na subiektywnym opisie codzienności autora, który pragnie podzielić się nią z innymi użytkownikami sieci, eksponując w ten sposób siebie i swoje życie;
- d) blogi modelujące, których głównym celem jest ukazanie blogera jako wzoru do naśladowania – pełnią zatem funkcję perswazyjną (co odróżnia je od blogów diaryistycznych); autor bloga modelującego, w przeciwieństwie do bloga poradnikowego, „jest nie tyle ekspertem, ile żywym przykładem skuteczności dawanych zaleceń” (Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 63);
- e) blogi refleksyjne, w których twórca łączy osobiste, jednostkowe przeżycie z uniwersalną refleksją na temat podstawowych wartości w egzystencji człowieka; dominuje w nich przekonanie, że „to, co w życiu istotne, znajduje się poza sferą codzienności i konkretności” (Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 65); wykorzystuje się w nich aforyzm, wiersz, esej;

- f) blogi informacyjne ukazujące fakty i zdarzenia związane z wybranym tematem; ich autor cechuje się uważnością i obiektywizmem w opisywaniu świata zewnętrznego;
- g) blogi-filtry, na których publikowane są treści odnalezione (przefiltrowane) przez autora w przestrzeni internetowej; zadaniem blogera nie jest zatem prezentacja autorskich publikacji, a odpowiedni dobór, selekcja i uporządkowanie materiałów wyszukanych w sieci (tekstów, linków, zdjęć, grafik, filmów, nagrań audialnych itp.);
- h) blogi fikcjonalne prezentujące narracyjną twórczość blogera; za ich cechy prymarne uznaje się „brak tożsamości między autorem a narratorem oraz przedstawianie fikcyjnych bohaterów, zdarzeń, miejsc” (Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 69); można je podzielić na:
 - blogi literackie, w których dzieło twórcy od początku jest planowane jako blog, co ujawnia się m.in. w wykorzystywaniu narzędzi typowych dla działalności blogowej typu wchodzenie w interakcję z innymi użytkownikami za pomocą funkcji komentarzy;
 - blogi służące do publikacji literatury, w których blog jest tylko przestrzenią publikowania dzieła literackiego.

W zaprezentowanym wykazie blogów trudno jednak wyszczególnić kryterium podziału. Autorzy wskazują, że są nimi gatunki blogowe – jak bowiem piszą, blog rozwinął się na tyle, by można było wskazać formy gatunkowe będące odpowiedzią na różne potrzeby retoryczne i scharakteryzować je pod względem językowym, komunikacyjnym czy konstrukcyjnym (Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 54) – lecz nie można zgodzić się z takim stwierdzeniem. O ile wyróżnienie blogów poradnikowych, diarystycznych oraz informacyjnych uwzględnia gatunkowość, o tyle przy pozostałych rodzajach nie wzięto pod uwagę tego elementu.

Podstawowym kryterium podziału blogów, pojawiającym się w większości typologii proponowanych zarówno przez samych blogerów, jak i badaczy, jest forma prezentowanych treści (por. Gumkowska 2009: 241; Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009: 286; Szendzikowska 2009: 436–437; Jeleśniański 2012; Więckiewicz-Archacka 2012: 89–126; Bulaszewska 2015: 134–137; Burno-Kaliszuck 2019: 52). Pierwszym wyróżnionym w ten sposób blogiem był linklog, którego bazę stanowiły odnośniki w postaci linków do innych stron internetowych (por. wpisy J. Barger), ale wydaje się, że obecnie taka forma blogowa zanikła (por. analizy materiału M. Więckiewicz-Archackiej – 2012: 89). Za jego odmianę uznaje się tumblelog zawierający nie tylko hiperłącza odsyłające użytkowników do innych miejsc w sieci, ale także krótkie opisy (przypominające wpisy na czacie). To on dał początek kolejnemu rodzajowi bloga, jakim jest mikroblog, który zyskał popularność wraz z pojawieniem się takich serwisów społecznościowych jak X czy Tumblr; wśród jego cech charakterystycznych należy wskazać lapidarność, zwięzłość, a także fakt, iż słowo pisane stanowi podstawowy środek

wyrazu⁶⁵. Chociaż to właśnie z tego typu blogiem powszechnie najczęściej kojarzona jest działalność blogowa, pod wpływem rozwoju technologicznego i związanych z nim coraz to większych możliwości blogowicze zaczęli poszukiwać również innych narzędzi przekazu. To spowodowało, że użytkownicy na większą skalę prowadzą fotoblogi (w których największy nacisk kładzie się na warstwę wizualną, a przekaz skupiony jest wokół zdjęć), audioblogi (blogi w formie audialnej z dźwiękiem jako podstawowym elementem przekazu; w przeszłości nazywane MP3blogami, obecnie częściej mówi się o podcastach) czy wideoblogi (w których głównym nośnikiem treści jest materiał audiowizualny – film). M. Więckiewicz-Archacka wskazuje na jeszcze jeden typ – blog heterogeniczny (2012: 117–126) będący efektem poszukiwań adekwatnych, ciekawych narzędzi przekazu; w tej odmianie blogerzy nie ograniczają się do jednego środka i w różnych proporcjach wykorzystują na swoich stronach wpisy, zdjęcia, filmy, materiały audialne.

Rozwój technologii oraz pojawienie się nowych urządzeń wymusiły zmianę sposobów prezentowania treści blogowych. Podstawowym urządzeniem, za pomocą którego prowadzone są blogi, jest komputer z dostępem do sieci internetowej, jednak równie chętnie (nie tylko do blogowania, ale w ogóle do funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej) korzysta się z różnego rodzaju urządzeń przenośnych typu laptop, smartfon, tablet, które sprzyjają szybkiemu przepływowi informacji, aktualności i działania w czasie rzeczywistym. Z tego względu pojawiła się kolejna postać bloga – moblog – w którym do przesyłania treści wykorzystywano urządzenia mobilne. W celu ułatwienia tego procesu powstały specjalne serwisy blogowe, m.in. polski moBlog.pl, sponsorowany przez firmę Nokia, działający w latach 2005–2011, gdzie możliwe było blogowanie za pomocą telefonu. Obecnie mobilność technologiczna stała się jednak bardzo powszechna, a strony internetowe są dostosowane do wyświetlania zawartości na urządzeniach przenośnych. W dobie niesłabnącej popularności serwisów społecznościowych, z których użytkownicy mogą korzystać za pomocą prostych w obsłudze aplikacji pobieranych na zaawansowane pod względem technologicznym smartfony nie ma już zatem potrzeby korzystania z platform moblogowych.

Biorąc pod uwagę liczbę autorów, wyróżnić można z kolei blog indywidualny prowadzony przez jedną osobę oraz blog kolektywny posiadający więcej niż jednego autora (Gumkowska 2009: 241; Szendzikowska 2009: 437). Marek Jeleśniański (2012) zwraca przy tym uwagę, iż blog kolektywny ma dwie odmiany różniące się sposobem nadawania użytkownikom praw do współtworzenia treści na stronie: blogi kolektywne zamknięte, w których trzeba być członkiem grupy posiadającej odpowiednie uprawnienia, aby móc publikować wpisy, a także blogi kolektywne

65 Pojęcia *tumblelog* i *mikroblog* są różnie definiowane tak przez naukowców, jak i samych internautów. Zdarza się, że badacze polskiej blogosfery mówią nawet o tożsamości tych leksemów (por. Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009: 286). Próbę rozwiązania problemu terminologicznego podejmuje M. Więckiewicz-Archacka (2012: 117–119).

otwarte, w których każdy internauta ma możliwość publikowania zawartości po spełnieniu pewnych podstawowych warunków (typu założenie konta).

Pomimo faktu, iż za obligatoryjne właściwości bloga uznaje się ich publiczny charakter i nastawienie na interakcję z innymi użytkownikami, w sferze internetowej występują też strony blogowe, które nie spełniają wymienionych wyznaczników. Blogi można zatem dzielić ze względu na poziom ich dostępności dla innych użytkowników, co pozwala na wyodrębnienie blogów otwartych/publicznych będących do dyspozycji ogółu internautów oraz blogów zamkniętych/prywatnych, do których dostęp jest możliwy jedynie po uzyskaniu zgody administratora strony czy profilu (Jeleśniański 2012; Bulaszewska 2015: 142). Z kolei na podstawie poziomu otwartości blogera na komentarze wyróżnia się: blogi w pełni interaktywne, w których można komentować wpisy bez żadnych ograniczeń, blogi dopuszczające interaktywność (po założeniu konta) i blogi zamknięte, w których opcja publikowania komentarzy jest wyłączona (Jeleśniański 2012; Bulaszewska 2015: 142).

Istnieje możliwość grupowania blogów przy uwzględnieniu kilku kryteriów jednocześnie, co potwierdza złożoność blogowania. Dla przykładu blogi dziennikarskie (wyróżnione na podstawie kategorii nadawcy) można podzielić ze względu na ich powiązania z instytucjami medialnymi. W ten sposób wskazuje się na: blogi obywatelskie tworzone na stronach nieinstytucjonalnych przez dziennikarzy amatorów, blogi użytkowników, które prowadzone są przez niedziennikarzy, ale na internetowych platformach mediów instytucjonalnych, blogi dziennikarzy – ich autorami są pracownicy mediów, którzy publikują blogowe treści na stronach nieinstytucjonalnych oraz blogi medialne, czyli blogi dziennikarskie prowadzone przez dziennikarzy na stronach mediów instytucjonalnych (Burno-Kaliszuk 2019: 52–53). Ta ostatnia klasyfikacja jest przydatna w moich rozważaniach, w których bazuję na materiale pochodzącym z blogów dziennikarzy.

4.3. Wideoblog – charakterystyka i rodzaje

W związku z tym, iż przedmiotem moich rozważań jest **wideoblog** (ang. *videoblog*, w skrócie *vlog*), w tym podrozdziale skoncentruję się na jego szerszym omówieniu. Za pierwsze na świecie nagranie wideoblogowe uznaje się 14-sekundowy film opublikowany 2 stycznia 2000 r. przez Adama Kontrasa⁶⁶ (Turska-Kawa, Ślawska 2009; Sanchez 2019). Autor ukazał w nim fragment swojej przeprowadzki do Los Angeles (mężczyzna wsiada do windy, trzymając na rękach kota, którego próbuje nielegalnie wprowadzić do pokoju hotelowego) i w ten sposób rozpoczął działalność wideoblogową, która trwa do dzisiaj. W listopadzie 2000 r. Adrian Miles zamieścił na swoim blogu nagrane samodzielnie wideo, nazywając

66 Pierwszy na świecie film wideoblogowy jest dostępny w serwisie YT: <https://youtu.be/Op65qkWxq-BY> (dostęp: 24.09.21).

je *vogiem*. Z kolei leksem *vlog*, który z czasem zyskał popularność, po raz pierwszy pojawił się w 2002 r. na stronie muzyka oraz filmowca Luuka Bouwmana prowadzącego wówczas wideopamiętnik ze swoich podróży (Sanchez 2019).

Widać zatem, że na pierwszym etapie rozwoju wideoblogów twórcy publikowali materiały audiowizualne w serwisach blogowych lub na blogach we własnych domenach. Funkcjonowanie wlogów rozpoczęło się więc jeszcze przed zaistnieniem serwisów społecznościowych, co – jak pisze Trine Bjørkmann Berry – jest obecnie nieco zapomnianym zagadnieniem w światowych badaniach medioznawczych, ale kluczowym z perspektywy rozwoju publikowania wideo w internecie, czyli tzw. *video online* (2018: 8, 137). Początki wlogosfery wiązały się z działalnością amatorską, oddolną, samofinansującą się i w dużym stopniu eksperymentalną, ale to właśnie ona zainicjowała szerokie zjawisko, jakim jest obecnie wideoblogowanie. Wówczas możliwości techniczne nie były tak rozwinięte jak dzisiaj, przez co pierwsi wideoblogerzy musieli borykać się z problemami z przepustowością łącza, powolną transmisją danych oraz ogromnymi rozmiarami plików, a to z kolei powodowało trudności z przesyłaniem, przechowywaniem i publikowaniem własnych filmów w przestrzeni internetowej. Istotnym punktem w historii wlogowania był rok 2005 i uruchomienie witryny YouTube, która znacznie ułatwiła twórcom prowadzenie działalności audiowizualnej. Wraz z pojawieniem się tego typu serwisów wideoblogi zyskały profesjonalną odsłonę, w tym estetyczny wygląd, dynamiczny, ciekawy montaż materiałów oraz rozbudowane funkcje mające na celu zwiększenie poziomu interakcji między użytkownikami. Wiele powszechnych praktyk, które dostrzegamy dzisiaj w serwisach typu YouTube czy Snapchat, zostało najpierw opracowanych przez wczesną społeczność wideoblogerów (Berry Bjørkmann 2018: 15).

Jak stwierdza Anusha Mogallapu (2011), istnieje różnica między wideoblogowaniem (ang. *video blogging*) a publikowaniem wideo (ang. *video posting*). Drugi rodzaj funkcjonowania w internecie polega na prozaicznym we współczesnych czasach udostępnianiu w przestrzeni wirtualnej dowolnego filmu, np. teledysku, reklamy. Z kolei wideoblogowanie stanowi już szerszy typ działalności związany z (oddolną) twórczością, autoekspresją, kreatywnością i budowaniem więzi społecznych. Istota wideobloga tkwi w regularnym publikowaniu materiałów wideo (każdy z nich stanowi odcinek wloga) nagranych samodzielnie przez użytkownika, a ich treść zwykle łączy się z autorem (np. jego zainteresowaniami) lub przekazuje jego przeżycia, emocje lub opinię na dany temat (Mogallapu 2011: 6); filmy publikowane na wlogu są zatem tym samym, co posty na blogu.

Odcinek wideobloga jest zazwyczaj krótki⁶⁷ i może ukazywać jedną scenę lub, za sprawą montażu, wiele połączonych ze sobą momentów. Podstawowy środek

67 Will Luers w artykule z 2007 r. wspomina, iż wideoblogerzy prezentują odcinki trwające do 5 min. Od czasu opublikowania pracy sfera wideoblogowa zmieniła się jednak w znacznym stopniu, także pod względem długości udostępnianych nagrań. Analiza obecnie funkcjonujących polskich wideoblogów sportowych w serwisie YouTube wykazała, że odcinki nagrywane z wyprzedzeniem trwają zazwyczaj od kilku

przekazu w wideoblogu to słowo wypowiedziane przez twórcę i jednocześnie głównego bohatera filmu, ale ważną rolę odgrywają w nim również warstwy wizualna oraz akustyczna. Za pomocą odpowiedniego ujęcia kamery, jej ruchu, ale także ciągłości scen czy dobrania stosownego do nastroju dźwięku autor może wpływać na odbiór całej wypowiedzi, stąd mówi się nawet o wartości kinowej wlogowania (Luers 2007). Najbardziej rozpowszechnionym sposobem nagrywania wideoblogów jest mówienie bezpośrednio do kamery, którą wloger trzyma w ręce. Jak zauważa Will Luers (2007), w ten sposób twórcy wideoblogów wykorzystują oraz dostosowują do swoich potrzeb schemat znany z programów telewizyjnych, w których gospodarze patrzą w kamerę i zwracają się do publiczności znajdujące się „za ekranem”.

Wideoblogowanie nie wymaga zaawansowanych umiejętności technicznych (Burgess, Green [2009] 2011: 87). Aby rozpocząć prowadzenie wloga, jego twórca potrzebuje jedynie prostych narzędzi do produkcji oraz rozpowszechniania filmów typu telefon z funkcją nagrywania. Z kolei osoba chcąca odbierać komunikaty wlogera i na nie reagować powinna mieć tylko dostęp do sieci (Molyneux i in. 2008: 2). Entuzjaści wideoblogów dowodzą, że stanowią one lepszą formę blogowania niż blogi tekstowe, chociaż można wskazać argumenty zarówno potwierdzające tę tezę, jak i jej zaprzeczające (Mogallapu 2011: 6). Z jednej strony, za sprawą audiowizualności oraz związanych z nią warunków do operowania wieloma środkami przekazu, wlogi są atrakcyjniejsze pod względem wizualnym i skupiają uwagę internautów w większym stopniu niż blogi bazujące na słowie pisanym, a do tego wlogerzy mają więcej możliwości, by zaprezentować publiczności swoją osobowość. Z drugiej strony edycja opublikowanych już filmów wideoblogowych i naniesienie ewentualnych poprawek jest bardziej czasochłonna niż modyfikacja wpisów na blogach tekstowych.

Szczegółową charakterystykę wideobloga można odnaleźć w publikacji J. Burgess i J. Greena pt. *YouTube. Video online a kultura uczestnictwa* ([2009] 2011). Według autorów wlog to „forma amatorskiego filmu wideo” (Burgess, Green [2009] 2011: 54), która rozpowszechniła się w serwisie YouTube⁶⁸. Za jej podstawowe cechy uznano:

do kilkunastu minut, a w przypadku transmisji na żywo – nawet kilkadziesiąt minut (por. podrozdział 1.4.8.).

68 Wideoblogi nie są tworzone wyłącznie w ramach YT. Innymi popularnymi witrynami, w których można upubliczniać własne produkcje wideo są m.in. Dailymotion, Vimeo, MySpace. W sferze internetowej z powodzeniem funkcjonują także lokalne serwisy umożliwiające zamieszczanie i oglądanie filmów będące odpowiednikami amerykańskiego YouTube’a – są one jednak słabo rozpoznawalne poza granicami kraju, w którym powstały. Wśród nich warto wymienić: rosyjski serwis Rutube (rutube.ru), japoński serwis Niconico (nicovideo.jp), pakistański serwis Tune.pk, irański serwis Aparat (aparat.com), bułgarski serwis VBOX7 (vbox7.com) i czeski serwis Zkounkito.cz. W latach 2006–2017 funkcjonował także polski serwis Wrzuta.pl, który umożliwiał użytkownikom przysyłanie oraz udostępnianie plików audialnych i audiowizualnych.

- a) monolog będący podstawową formą podawczą;
- b) szeroki zakres tematyczny – „od przemyślanej politycznej debaty po egzaltowane tyrady i prozaiczne szczegóły życia codziennego” (Burgess, Green [2009] 2011: 54);
- c) pełen energii występ mówiącego przed kamerą;
- d) szybki, często dowcipny montaż;
- e) żywiołowość i bezpośredniość przekazu, co zachęca do informacji zwrotnej;
- f) nastawienie na interakcję z innymi użytkownikami serwisu, która objawia się poprzez liczbę komentarzy oraz wideoodpowiedzi (Burgess, Green [2009] 2011: 54, 87).

Zagraniczni badacze zgodnie podkreślają fakt, iż wlog jest taką formą publikacji internetowej, w której najważniejsi są użytkownicy – to oni produkują, upubliczniają, promują, oglądają i komentują filmy (por. m.in. Molyneaux i in. 2008: 2; Burgess, Green [2009] 2011: 86; Mogallapu 2011: 5). Will Luers (2007) zwraca uwagę na budującą się w ten sposób wirtualną społeczność skupioną wokół powstających wlogów, której członkowie są równi względem siebie – każdy z nich może być twórcą, widzem oraz krytykiem jednocześnie, a ich role mogą się łączyć i wymieniać. Widać zatem społeczny wymiar wideoblogowania, które jest nastawione przede wszystkim na dialog, wymianę między członkami wlogosfery i to nawet w przypadku (pozornie) monologicznego przekazu. Odbiorca filmu może wysłać twórcy błyskawiczną informację zwrotną w postaci oceny nagrania (kliknięcia opcji *To mi się podoba* lub *To mi się nie podoba* znajdujących się pod filmem), komentarza, wiadomości prywatnej, wideoodpowiedzi. Jak konstatują J. Burgess oraz J. Green, „wideoblog przypomina o tkwiącej głęboko w ludzkiej naturze potrzebie interpersonalnej komunikacji twarzą w twarz” ([2009] 2011: 87), która w sferze wirtualnej przybiera postać komunikacji „ekran w ekran”.

Pomimo ogromnej popularności wideoblogowania i występowania licznej reprezentacji tego typu wypowiedzi w sieci, dotychczas poświęca się niewiele miejsca temu zagadnieniu w publikacjach naukowych na gruncie polskim. Brakuje zwłaszcza analizy wideoblogów z uwzględnieniem aspektu genologicznego. Badacze często unikają precyzyjnego nazwania i opisanie, czym właściwie jest wlog – gatunkiem, subgatunkiem, a może następnym narzędziem komunikacji w przestrzeni internetowej. Wideoblog nierzadko definiuje się po prostu jako audiowizualny typ bloga (por. Olszański 2006: 35–36; Pisarek (red.) 2006: 231; Bulaszewska 2015: 136). W najnowszych publikacjach polscy naukowcy coraz chętniej nazywają go jednak typowym dla komunikacji internetowej gatunkiem (por. Rudzińska 2015: 122; Deditius 2018: 46; Maciejak 2018: 86) czy nawet nowym typem komunikacji (por. Sawicka 2017: 78).

W pierwszych polskich pracach podejmujących zagadnienie wideoblogowania dominowała tendencja do traktowania wloga jako kolejnej odmiany prywatnego dziennika internetowego. W przeciwieństwie do bloga tekstowego, twórca

wideobloga cyklicznie publikuje filmy wideo, w których opowiada o szczegółach dotyczących swojego życia prywatnego, mówiąc bezpośrednio do kamery. W 2008 r. Alicja Raciniewska za najbardziej popularną formę audiowizualnej wypowiedzi internetowej uznała wideoblogi w formie diarystycznej, które socjolożka tłumaczy jako dokumenty osobiste oraz kontynuację tradycji pamiętnika. Jak pisze badaczka, wlogi „są zwykle narracjami w pierwszej osobie i są ugruntowane w życiu wideoblogerów, stanowią najczęściej zapis ich osobistych doświadczeń i fragmentów życia codziennego”, którymi twórcy chcą podzielić się z publicznością (Raciniewska 2008: 202). Z tego względu Ignacy S. Fiut oraz Magdalena Piątek nazywają wideoblogerów „wirtualnymi gawędziarzami” (2012: 70), którzy tworząc audiowizualne wypowiedzi, dążą do jak najlepszej autoprezentacji, generowania jak największej liczby odsłon poszczególnych nagrań i jak najskuteczniejszej komunikacji z użytkownikami.

Marta Więckiewicz-Archacka zwraca uwagę na to, że „wideoblog to taki rodzaj dziennika internetowego, który zawiera przede wszystkim materiały wideo i to one stanowią podstawowy nośnik treści” (2012: 109). Zdaniem autorki zastąpienie wpisów wypowiedziami w formie audiowizualnej stanowi zagrożenie dla interakcji między blogerem a użytkownikami, ale badaczka nie rozwija tej tezy (Więckiewicz-Archacka 2012: 115). W rzeczywistości stało się wręcz odwrotnie, w czym pomagają narzędzia dostępne w serwisach typu YouTube, które sprzyjają wymianie, tworzeniu więzi oraz budowaniu społeczności wokół wideobloga.

Również Marta Majorek (2015) wśród integralnych właściwości większości wideoblogów wymienia koncentrowanie się twórców na życiu prywatnym oraz dzielenie się osobistymi, intymnymi sprawami z internautami. W opinii badaczki audiowizualna forma przekazu blogowego pozwala zminimalizować dystans komunikacyjny w jeszcze większym stopniu niż w przypadku bloga w postaci tekstowej, co jest związane z możliwością wykorzystania różnych kodów pozajęzykowych, z którymi mamy do czynienia w komunikacji bezpośredniej typu mimika, gestykulacja, postawa, wygląd, otoczenie mówiącego:

Użytkownicy poprzez wykorzystywanie kanałów wideo zyskują bardziej naturalną możliwość przekazu, najbardziej zbliżoną do komunikacji twarzą w twarz, co z kolei pozwala na identyfikację emocjonalnej ekspresji i umożliwia odbiorcy odczytywanie sygnałów niewerbalnych. [...] W przypadku tworzenia wideobloga mamy do czynienia z połączeniem obrazu i głosu osoby wlogera oraz jego osobistych przemyśleń, które wypowiada na forum. Owo połączenie pozwala na wytworzenie się unikatowych w wirtualnej przestrzeni więzi [...] (Majorek 2015: 112, 144).

Medioznawczyni traktuje wideoblog jako formę wypowiedzi internetowej opartą na przekazie audiowizualnym, której zawartość jest bezpośrednio połączona

z autorem nagrań – jego życiem, przemyśleniami, zagadnieniami zajmującymi go w danym momencie (Majorek 2015: 112, 145–146). Ujawnia się zatem postrzeganie wloga jako uwspółcześnionej postaci dziennika.

W analizach poświęconych przestrzeni internetowej istotną rolę odgrywa jednak aktualność, co jest podkreślane m.in. przez L. Rudzińską, która odnotowuje, że „dynamicznie rozwijająca się technologia oraz zmiany w społeczeństwie sieci wywołują potrzebę ciągłego uwspółcześniania dotyczących ich teorii” (2015: 106). Doskonałym potwierdzeniem tej tezy jest sfera (wideo)blogowa. Ewolucja blogów, w tym blogów w postaci wideo, zdeterminowana postępowaniem technologicznym, wymaga od badaczy czujności, systematycznej obserwacji oraz redefiniowania pojęć. Z czasem w naukach humanistyczno-społecznych dostrzeżono, że podobnie jak w przypadku bloga, wideoblog znacznie wykracza poza ramy gatunku diarystycznego, a wlog w postaci pamiętnika czy dziennika należy traktować jako jeden z rodzajów tej formy wypowiedzi (por. m.in. Deditius 2018; Maciejak 2018).

Językoznawczynią, która wideoblog ujmuje szeroko, nazywając go gatunkiem komunikacji internetowej, jest Sabina Deditius (2018). Autorka opisuje go jako narzędzie służące autoprezentacji oraz autopromocji. Za konstytutywne właściwości wloga uznaje:

- a) audiowizualność;
- b) wyraźnie nakreśloną tematykę wloga;
- c) podział wideobloga na odcinki posiadające podobną strukturę oraz wspólne elementy; każdy z nich z osobna stanowi tematyczną całość, ale jednocześnie jest spójny z tematyką całego cyklu i jest jego integralną częścią;
- d) fakt, że wszystkie filmy (odcinki) pojawiające się w ramach wideobloga mają tego samego autora i ukazują się w jednym miejscu w sieci;
- e) cykliczność publikacji;
- f) specyficzny charakter wypowiedzi, który oddaje osobowość autora;
- g) nastawienie na budowanie relacji nadawczo-odbiorczych (Deditius 2018: 47–50).

Badaczka podkreśla zwłaszcza tę ostatnią cechę, zwracając uwagę na zachowania osoby mówiącej sprzyjające komunikacji perswazyjnej. Są to zarówno elementy na poziomie werbalnym (np. bezpośrednie zwroty do adresatów, prośby o zadawanie pytań i ich przytaczanie, ujawnianie informacji o życiu prywatnym oraz własnych przemyśleń na dany temat), jak i niewerbalnym (np. sposób zachowania wlogera, który jawi się jako osoba uśmiechnięta, z dystansem do siebie, otwarta, zaangażowana i ekspresywna, pokazująca się w stroju nieformalnym w przestrzeni domowej) (Deditius 2018: 48–49). Owe zabiegi autora wideobloga służą przede wszystkim budowaniu pozytywnego wizerunku twórcy oraz tworzeniu partnerskiej relacji z internautami, którzy mają możliwość reagowania na to, co mówi i jak się zachowuje wloger. „Działania te mają na celu zbudowanie poczucia nieustannego bycia w kontakcie. Relacja

nadawczo-odbiorcza ma więc charakter ciągły i dynamiczny, jest realizowana za pośrednictwem różnych kanałów komunikacyjnych: e-maili, komentarzy i wpisów pod nagraniami” (Deditius 2018: 49). Wymiana nierzadko przenosi się także do innych serwisów społecznościowych (np. Instagrama), do których odnośniki znajdują się często na wideoblogu (w poszczególnych filmach, w opisach pod nagraniami lub w danych kontaktowych na profilu).

Z kolei K. Maciejak (2018) jednoznacznie oddziela tę formę internetową od tradycji diarystycznej i postuluje zaprzestanie nazywania jej „prywatnym dziennikiem”. Zwraca przy tym uwagę na fakt, że współczesnym twórcom filmów publikowanych w serwisie YouTube zależy przede wszystkim na zdobyciu popularności oraz przyciągnięciu jak największej liczby stałych odbiorców (subskrybentów⁶⁹), a nie na dzieleniu się z nimi swoim życiem prywatnym (2018: 83). Autorka w odwołaniu do badań J. Burgess oraz J. Greena ([2009] 2011) obszernie definiuje wideoblog jako:

genetycznie internetowy gatunek, którego podstawą są umieszczane w sieci autorskie materiały wideo, zwykle w formie monologu wygłaszanego bezpośrednio do kamery. Nieodłącznym elementem wloga są komentarze dotyczące zawartych w nim treści. Tematyka wideoblogów jest bardzo zróżnicowana (od osobistego zwierzenia po naukowy wywód). Do istotnych cech gatunku można zaliczyć także interaktywność, dążenie do autentyczności i perswazyjny charakter (Maciejak 2018: 86–87).

Warto zwrócić uwagę na ogromną złożoność ujmowanego w ten sposób wloga, w którym zauważa się wielość form gatunkowych (w jednym filmie może być realizowany jeden gatunek, ale mogą też występować różne gatunki typu wykład, recenzja, reportaż, komentarz, wywiad, pogadanka), a ponadto jego integralną częścią są czat i komentarze. Z tego względu wątpliwość terminologiczną budzi nazwanie wideobloga gatunkiem. Podobne zastrzeżenia ponad dekadę temu towarzyszyły badaczom zagranicznym (por. m.in. Miller, Shepherd 2009; Werner 2012), którzy uznali, iż blog i wlog to formy zbyt różnorodne, by identyfikować je jako gatunki. Podobnie jak blog to nie tylko tekst (Rettberg [2008] 2012: 21), tak samo wlog to nie tylko film wideo. Jest to forma niejednorodna, zbudowana z wielu komponentów, z których każdy pełni istotną funkcję. Z tego względu

69 Jedną z podstawowych opcji dla zalogowanych użytkowników YT jest subskrybowanie kanałów. Jak tłumaczy L. Rudzińska, subskrybować oznacza „dać twórcy zielone światło »chcę zobaczyć Twoje kolejne filmy«” (2015: 111). Po wybraniu opcji *Subskrybuj* (ang. *Subscribe*), znajdującej się bezpośrednio pod każdym filmem w serwisie YouTube lub na stronie głównej kanału, użytkownik automatycznie otrzymuje powiadomienia dotyczące nowych treści, które opublikuje twórca. Liczba subskrypcji świadczy o popularności wideobloga (im więcej subskrybentów, tym popularniejszy wlog), a do tego przekłada się na wymierne zyski, np. współpracę z reklamodawcami.

uznać, iż trafniejsze byłoby zdefiniowanie go jako autochtonicznego dla internetu gatunku w formie kolekcji.

Inną własnością, która w powyższym ujęciu wymaga aktualizacji, jest forma wypowiedzi. Jak pokazuje analiza najnowszych wideoblogów, w tym dotyczących tematyki sportowej, nadawcy coraz rzadziej bazują w nich na monologu. Zauważalna jest natomiast silna tendencja do wykorzystywania dialogu jako podstawowej formy przekazu w filmie. Autorzy nagrań kładą nacisk już nie tylko na interakcję i dialog z samym odbiorcą; wymiana jest również podstawowym elementem odcinka. Rozmowa może odbywać się między dwoma prowadzącymi lub między prowadzącym a zaproszonym gościem (lub gośćmi).

Biorąc pod uwagę aktualny stan badań, a także własną analizę zjawiska, przedstawiam **najważniejsze cechy charakteryzujące wideoblog**:

- a) to gatunek autochtoniczny – forma wypowiedzi internetowej przynależna wyłącznie do jednego medium i w nim „zrodzona”;
- b) to gatunek w formie kolekcji, a wśród jego składowych należy wymienić:
 - film – nagrany lub transmitowany na żywo, mogący być wywiadem, komentarzem, felietonem, recenzją, poradnikiem, instruktażem, wykładem, pogadanką, zwierzeniem, reportażem itp. (czasem wiele tych form jest realizowanych w jednym materiale audiowizualnym);
 - zapowiedź filmu w postaci pisemnego opisu;
 - czat na żywo;
 - komentarze;
- c) bazuje na audiowizualności – jego podstawą są filmy nagrywane przez prowadzącego (wideoblogera); nagrania wideoblogowe mogą zostać zarejestrowane z wyprzedzeniem i upublicznione po odpowiednim montażu lub transmitowane na żywo przy wykorzystaniu funkcji *livestreamingu*;
- d) może dotyczyć różnorodnej tematyki (codziennej, popularnonaukowej, politycznej, społecznej, sportowej, podróżniczej, kulinarnej, modowej, technologicznej itp.), ale w każdym wideoblogu jest ona wyraźnie zarysowana;
- e) jest łatwy do stworzenia pod względem technicznym: wymaga rejestracji (założenia własnego konta w serwisie typu YouTube), a także kamery oraz podstawowych umiejętności montażowych;
- f) składa się z odcinków (filmów)⁷⁰ o różnej długości (od kilku do kilkunastu minut), które są publikowane regularnie i charakteryzują się podobieństwem, zwłaszcza pod względem strukturalnym;

⁷⁰ W pracach podejmujących temat wideoblogowania pojawia się problem, w jaki sposób nazwać autorskie materiały twórcy umieszczane na wlogu. Podstawowy termin kojarzony z blogiem i wykorzystywany do nominacji publikacji pojawiającej się na tego typu stronie to *wpis*, jednak ma on oczywiste konotacje ze słowem pisanym, stąd nie jest on adekwatny do komunikatów audiowizualnych. Jerzy Bralczyk, prowadząc wideoblog, zaproponował termin *wgad* (od sformułowań *wideogadanie* oraz *wideogad*) – por. np. odcinek pt. *Wgad – Problemy w komunikacji* (Bralczyk 2011). Ów leksem ma podkreślać dwie podstawowe właściwości

- g) formą podawczą odcinka (filmu) może być zarówno monolog, jak i dialog;
- h) jest nastawiony na interakcję i dialog z innymi użytkownikami, „zachęca do krytyki, debaty i dyskusji” (Burgess, Green [2009] 2011: 87), stąd twórca podejmuje szereg działań o charakterze perswazyjnym, aby skłonić widzów do przekazania informacji zwrotnej;
- i) użytkownicy mają możliwość reagowania na publikowane wypowiedzi m.in. poprzez wybór opcji dostępnych pod filmem, dodawanie komentarzy czy wpisów na czacie i przez to wpływania na treść, a także formę odcinków wloga;
- j) w celu skutecznego dotarcia do odbiorców jego twórcy mogą wykorzystywać rozmaite środki przekazu: słowo mówione, słowo pisane występujące w samym nagraniu (logowizualność) oraz słowo pisane towarzyszące filmowi (np. w postaci tytułu i opisu odcinka).

Mamy zatem do czynienia ze zróżnicowanym, złożonym, wieloskładnikowym tworem komunikacyjnym, który jest trudny w zdefiniowaniu, co potwierdza przegląd literatury przedmiotu. Niejednorodność ujawnia się w **typologiach wideoblogów**, które (podobnie jak blogi) można grupować z uwzględnieniem rozmaitych czynników. Marta Więckiewicz-Archacka (2012: 113–114) wskazuje na trzy odmiany wideoblogów wyróżnione na podstawie relacji pomiędzy obrazem a dźwiękiem:

- 1) wideoblogi z obrazem jako dominującym środkiem przekazu (dźwięk w nich nie występuje);
- 2) wideoblogi z obrazem i dźwiękiem jako występujące obok siebie, równoważne środki przekazu;
- 3) wideoblogi z dźwiękiem jako dominującym środkiem przekazu (obraz w nich występuje, ale nie odgrywa istotnej roli).

Podział ten wymaga jednak uzupełnienia i aktualizacji. Jak zastrzega badaczka, pierwsza wskazana przez nią grupa wideoblogów jest „możliwością niezrealizowaną” (Więckiewicz-Archacka 2012: 113), a biorąc pod uwagę obecny wygląd sfery wideoblogowej oraz dążenia twórców do jak najpełniejszego wykorzystywania dostępnych środków wyrazu, pozostaje jedynie formą potencjalną. Zdecydowanie najliczniejszym zbiorem wideoblogów są takie, w których obraz i dźwięk stanowią równie istotne elementy internetowego przekazu audiowizualnego. Jeśli zaś mowa o trzeciej grupie, współcześnie jej reprezentantem jest podcast, czyli transmisja monologu lub dialogu w postaci audio, której jednak może towarzyszyć obraz, np. podgląd studia radiowego, w którym są nagrywane wypowiedzi.

Z kolei Marta Majorek (2015: 117–118) proponuje, by grupować wideoblogi z uwzględnieniem rodzaju publikowanych treści i wyróżnia:

omawianej formy internetowej, czyli wizualność i mówioność (Więckiewicz-Archacka 2012: 112). Obecnie popularniejszym określeniem wśród użytkowników sfery wideoblogowej jest jednak *odcinek (wideobloga)*.

- 1) wideoblogi osobiste dotyczące codziennego życia ich twórców, którzy w ten sposób dzielą się prywatnymi sprawami z innymi użytkownikami;
- 2) wideoblogi publiczne⁷¹ dotyczące spraw społecznych, politycznych, wydarzeń z kraju i ze świata;
- 3) wideoblogi rozrywkowe tworzone z myślą o dostarczeniu rozrywki użytkownikom, w których autor przedstawia zabawne zdarzenia, amatorsko wykonuje znane piosenki, tańczy itp.;
- 4) wideoblogi technologiczne polegające na prezentacji sprzętu oraz nowinek technologicznych (testy gadżetów, omówienie ich wad i zalet, ukazanie opinii wlogera).

Taka klasyfikacja jawi się jednak jako nieco pobieżna oraz nieuwzględniająca wszystkich możliwych odmian wideoblogów, np. popularnonaukowych czy skoncentrowanych na grach komputerowych. Warto także zastanowić się nad zasadnością tworzenia typologii wlogów wyłącznie na podstawie ich profili tematycznych, ponieważ obecnie oczywistym wydaje się fakt, iż wideoblogi można prowadzić w zasadzie na każdy temat.

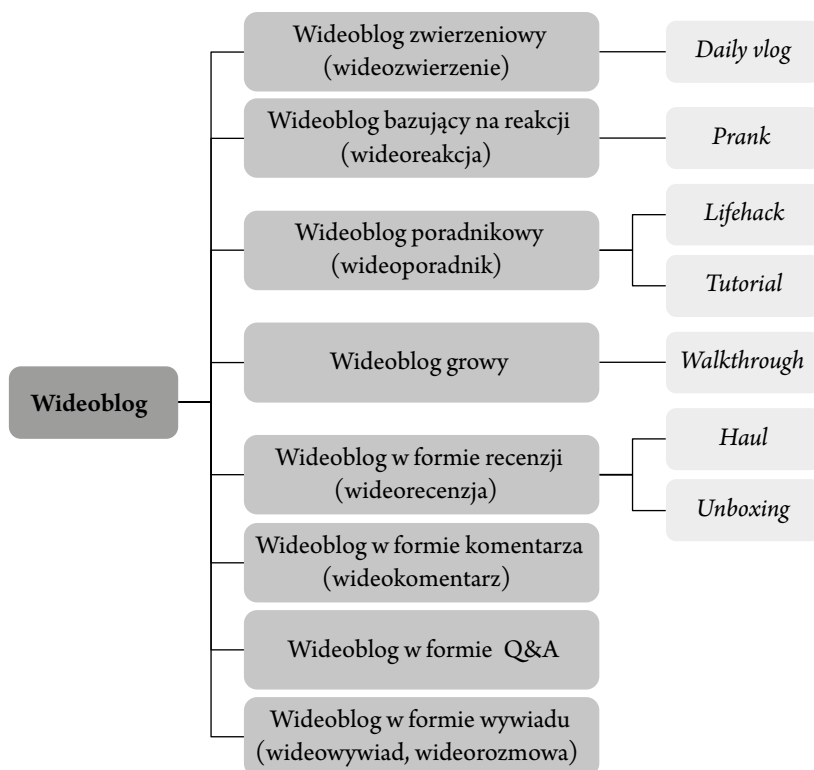
Zarówno polscy (por. m.in. Przybysz Z. 2016; Maciejak 2018), jak i zagraniczni (por. m.in. Werner 2012) badacze sfery wideoblogowej w swoich opracowaniach sygnalizują pojawienie się rodzajów różniących się między sobą schematami realizacyjnymi. Przegląd aktualnie prowadzonych polskich wideoblogów potwierdza, że takie odmiany wyodrębniły się i rozwinęły na tyle, że nie można już mówić tylko o jednostkowych reprezentacjach, ale o całych zbiorach nagrań, które charakteryzują się właściwymi tylko dla siebie cechami, a także z łatwością są rozpoznawalne przez członków wlogosfery.

Na podstawie tekstów naukowych (Werner 2012; Tytkowska 2015; Kostrowiecka 2016; Przybysz 2016; Maciejak 2018; Bogucka 2019; Łukasiewicz 2020) proponuję podzielić wideoblogi z uwzględnieniem sposobu przekazywania treści za pośrednictwem ich głównego elementu, jakim jest film (por. wykres 8); w efekcie można wskazać następujące typy:

- a) **wideoblog zwierzeniowy; wideozwierzenie** (ang. *confession vlogs; confession videos*) to wideoblog dotyczący życia osobistego i ukazujący fragmenty prywatności ich twórców, przez co przybiera formę wideopamiętnika prowadzonego z zamiarem upublicznienia; jest skoncentrowany wokół wyznań autora, który dzieli się z innymi użytkownikami sieci swoimi przeżyciami oraz przemyśleniami; nawiązuje więc do kultury konfesyjnej (Werner 2012: 27; Maciejak 2018: 91); wideoblog tego typu publikowany codziennie to **daily vlog**, czyli wideodziennik (Przybysz Z. 2016: 16; Bogucka 2019);

71 Użyta przez M. Majorek nazwa *wideoblogi publiczne* budzi wątpliwość, ponieważ może być myląca – wszystkie wlogi są publiczne w znaczeniu tworzone z zamiarem upublicznienia. W związku z tym lepszym określeniem byłoby *wideoblogi społeczne* (stawiane w opozycji do wideoblogów osobistych).

- b) **wideoblog bazujący na reakcji; wideoreakcja** (ang. *react to; reaction videos*), w którym autor ukazuje reakcje swoje lub osób ze swojego otoczenia na jakieś zdarzenie lub zjawisko o charakterze prywatnym (np. wiadomość o zaręczynach, ciąży) albo publicznym (np. po raz pierwszy słyszany utwór, oglądany fragment serialu); taki wideoblog może być nagrywany z ukrycia, aby w jeszcze większym stopniu ukazać spontaniczną, naturalną i nieskrępowaną obecnością kamery reakcję; celem filmu jest przede wszystkim ukazanie emocji, jakie towarzyszą człowiekowi w danej chwili oraz zaprezentowanie jego zachowań pozawerbalnych (Werner 2012: 28; Bogucka 2019); za specyficzny rodzaj wideoreakcji uznaje **prank** (z ang. „wybryk”, „figiel”, „psikus”), czyli nagranie wideoblogowe przedstawiające sytuację, w której ktoś (nierzadko sam autor) robi komuś dowcip (Przybysz Z. 2016: 19);



Wykres 8. Rodzaje wideobloga

Źródło: opracowanie własne

- c) **wideoblog poradnikowy; wideoporadnik** – wideoblog, w którym twórca przekazuje użytkownikom wskazówki związane z tym, jak najkorzystniej działać w danych okolicznościach, np. jak odpowiednio ubrać się na rozmowę kwalifikacyjną (tematyka modowa), co należy ze sobą zabrać w podróż do Australii (tematyka podróżnicza) itd.; odmianami wideoporadnika są:
- **lifehack** (z ang. *life*, czyli „życie” i *hack* w zn. „dawać sobie radę”), czyli taki typ wideobloga, w którym twórca przekazuje sprytne, najczęściej wypróbowane przez siebie triki usprawniające i ułatwiające codzienne życie (Przybysz Z. 2016: 19);
 - **tutorial** (z ang. „samouczek”) to wideoblog, w którym autor krok po kroku pokazuje, jak postępować, np. w przypadku działań twórczych (typu nauka makijażu), lub jak użytkować dany sprzęt; to audiowizualny zbiór zasad połączony z przedstawieniem konkretnego przykładu, tzn. wloger opowiada i jednocześnie prezentuje, w jaki sposób prawidłowo coś wykonać;
- d) **wideoblog growy**⁷² (ang. *gameplay*) – wideoblog, w którym twórca ukazuje przebieg danej gry komputerowej; tego typu wizualizacja jest połączona z żywym, ciekawym komentarzem autora, czyli *gamera*, który nagrywa siebie podczas rozgrywki; sam twórca także jest często widziany na ekranie – w małym oknie podglądowym, by użytkownicy nie tylko słyszeli, co mówi, ale również obserwowali jego reakcje; odmianą wideobloga growego jest **walkthrough** (z ang. „solucja”, „rozwiązanie”), czyli przewodnik ukazujący, jak ukończyć daną grę komputerową (Bogucka 2019);
- e) **wideoblog w formie recenzji; wideorecenzja** (ang. *review videos*) – wideoblog, za pośrednictwem którego autor prezentuje i recenzuje jakiś produkt lub usługę (często we współpracy z daną marką); audiowizualna recenzja może dotyczyć filmów, książek, albumów muzycznych, gier, gadżetów technologicznych, ubrań, kosmetyków itp.; za odmiany wideorecenzji uznaje:

72 W środowisku graczy komputerowych coraz częściej wykorzystywanym przymiotnikiem nazywającym coś, co wiąże się z grami komputerowymi, jest leksem *gamingowy*. Derywat ten powstał poprzez dodanie do będącego podstawą słowotwórczą anglicyzmu *gaming* rodzimego sufiksu *-owy*, a o jego popularności świadczy wysoka częstotliwość występowania w tekstach internetowych, które odnotowano w wyszukiwarce Monco.pl (wyraz został użyty 803 razy – stan: 6.10.21). We współczesnej polszczyźnie określenie *gamingowy* uwidacznia się m.in. w połączeniach wskazujących na elementy specjalistycznego sprzętu dla graczy komputerowych typu *sprzęt gamingowy*, *akcesoria gamingowe*, *laptop gamingowy*, *komputer gamingowy*, *mysz gamingowa*, *klawiatura gamingowa*, *sluchawki gamingowe*, *fotel gamingowy*. Rodzimy odpowiednikiem słowa *gamingowy* jest przymiotnik *growy* utworzony od podstawy *gra*, do której dodano sufiks *-owy*. Chociaż obecnie nie jest on zbyt często stosowany przez użytkowników polszczyzny (w wyszukiwarce Monco.pl wyraz *growy* pojawił się 174 razy – stan: 6.10.21), językoznawcy do wyrażenia ogólnej treści ‘związany z grami, dotyczący gier’ zalecają stosowanie właśnie tego określenia – por. odpowiedź Katarzyny Kłosińskiej w Poradni Językowej PWN (2015). Z tego względu zastosowałam w pracy połączenie *wideoblog growy*, mając nadzieję na rozpowszechnienie właśnie takiej formy.

- **haul** (z ang. „łup”, „zdobycz”), czyli taki typ wideobloga, w którym autor ukazuje i szczegółowo omawia zakupione niedawno produkty, wskazuje ich wady i zalety oraz je ocenia; por. m.in. *haul zakupowy*, *haul ubranio- wy*, *haul kosmetyczny*, *haul książkowy* (Tytkowska 2015; Kostrowiecka 2016a; Przybysz Z. 2016: 16);
- **unboxing** (z ang. „rozpakowywanie”) to rodzaj filmu wideoblogowego, w którym autorzy otwierają zamówione lub niespodziewane paczki najczęściej zawierające najnowsze produkty, a następnie je przedstawiają, nierzadko testują i dzielą się swoimi pierwszymi wrażeniami (Kostrowiecka 2016b; Przybysz Z. 2016: 17);
- f) **wideoblog w formie komentarza; wideokomentarz** (ang. *commentary vlogs; commentary videos*) – wideoblog, w którym twórca komentuje bieżące wydarzenia powiązane z różnymi zagadnieniami adekwatnymi do ogólnej tematyki wloga, np. aktualną sytuację polityczną, ostatnie zdarzenia sportowe, najnowsze plotki ze świata *show-businessu*, obecną rzeczywistość internetową (typu kłótnie twórców internetowych) (Bogucka 2019; Łukasiewicz A. 2020);
- g) **wideoblog w formie Q&A** (ang. *Questions & Answers*) to wideoblog oparty na strukturze pytanie przesłane przez widzów (najczęściej widoczne na ekranie w czasie trwania filmu) – odpowiedź udzielana podczas nagrania przez wlogera (Przybysz Z. 2016: 17);
- h) **wideoblog w formie wywiadu; wideowywiad, wideorozmowa** to wideoblog oparty na wymianie werbalnej między autorem filmów a zaproszonym gościem.

W tym miejscu ponownie warto podkreślić ogromną różnorodność wideoblogów i fakt, że nie zawsze jeden wlog wraz ze wszystkimi odcinkami publikowanymi w jego ramach można przypisać wyłącznie do jednego z wymienionych powyżej rodzajów. Aby urozmaicić, a przez to uatrakcyjnić internetowy przekaz audiowizualny, twórcy w swoich cyklach prezentują komunikaty przynależne do różnych grup, np. w wideoblogach, w których dominuje komentarz pojawiają się wideowywiady o charakterze komentatorskim, we wlogach zwierzeniowych, ukazujących prywatne życie twórcy może występować wideorecenzja w postaci *haul*u, a w wideoblogach poradnikowych niekiedy zauważa się odcinki typu Q&A. Ze względu na chęć zaprezentowania ciekawych i heterogenicznych treści, twórcy wideoblogów chętnie mieszają wskazane odmiany. To zaś potwierdza szerokie możliwości w zakresie tworzenia i prezentowania rozmaitych, jak również kreatywnych komunikatów audiowizualnych, jakimi dysponuje wideobloger⁷³.

73 Wideoblogerzy mogą decydować o tematyce filmu, jego formie, zastosowanych środkach itd., przez co ich działalność jest zindywidualizowana (w przeciwieństwie do działalności instytucjonalnej). Należy jednak pamiętać przy tym o działaniach podejmowanych przez serwisy w celu ochrony użytkowników przed szkodliwymi treściami. Na zachowania wszystkich użytkowników sieci, w tym twórców internetowych,

4.4. Podsumowanie

Blog podlega nieustannym przeobrażeniom. Tę szybką ewolucję i związaną z nią trudność terminologiczną zauważa się w opracowaniach poświęconych zagadnieniu blogowania i definicjach formułowanych przez badaczy. Głównie ze względu na znaczenie terminu *weblog*, a także podstawowe właściwości bloga początkowo traktowano go głównie jako pamiętnik, dziennik sieciowy, czyli jako kontynuatora tradycji diarystycznej. Obserwacja dynamicznie rozwijającej się blogosfery doprowadziła jednak naukowców do wniosku, iż ta współczesna forma komunikacji zdecydowanie wychodzi poza ramy wspomnianych gatunków literackich. Tak jak A. Gumkowska (2009) jestem zdania, iż blog należy sytuować poza literaturą, upatrując w nim narzędzie do tworzenia tekstów użytkowych. Blog może posłużyć jako środek przekazu różnego rodzaju komunikatów – od literackich typu wiersze czy opowiadania, przez dziennikarskie typu eseje czy reportaże, aż po pamiętnikarskie typu przekazy z codziennego życia, a każdy z nich może mieć formę nie tylko pisaną, ale również audialną (blog w formie podcastu), wizualną (fotoblog), audiowizualną (wideoblog), co wyznacza kolejne możliwe odmiany bloga. W latach 20. XXI w. blogosfera stanowi niezwykle rozległe pole w przestrzeni internetowej i z tego względu zawężanie definicji pojęcia *blog* wyłącznie do pamiętnikarskich czy pisanych form wypowiedzi jest już przestarzałe, nieadekwatne do obecnego stanu rzeczy.

Podobnie jak M. Więckiewicz-Archacka (2012) uważam, iż blog jest gatunkiem nowym, który posiada jednak cechy wskazujące na pokrewieństwo z gatunkami tradycyjnymi, przede wszystkim z dziennikiem, na co wskazują właściwości obu form wypowiedzi wymienione w tabeli 7. Ponadto za S. Akram (2017a) uznaję **blog za medialny, internetowy gatunek w formie kolekcji**, który może składać się z takich komponentów, jak:

- a) artykuł blogowy (wpis) w formie pisanej, który może urzeczywistniać jeden gatunek lub łączyć elementy różnych form gatunkowych typu komentarz, felieton, poradnik, recenzję, zwierzenie itp.;
- b) film wideo, który również może być jednym gatunkiem lub komasować wiele realizacji gatunkowych;
- c) podcast;
- d) infografika;
- e) komentarze użytkowników (zarówno blogera, jak i odbiorców bloga) pojawiające się pod publikowanymi przez autora bloga materiałami;
- f) publiczny czat na żywo;
- g) FAQ (z ang. *Frequently Asked Questions*), czyli zbiór najczęściej zadawanych przez odbiorców pytań wraz z odpowiedziami autora strony.

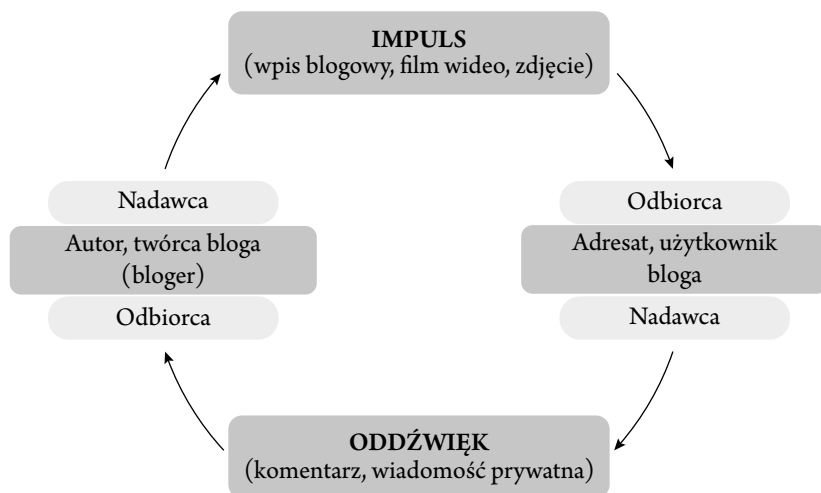
istotny wpływ ma kanał komunikacyjny, który warunkuje reguły publikowania treści. Skutkiem tego serwisy internetowe prezentują konkretne wytyczne dla społeczności i dbają o ich przestrzeganie.

Podzielam stanowisko Doroty Suskiej (2008) i blog traktuję jako **rodzaj strony internetowej** składającej się ze strony głównej będącej swoistą wizytówką dzieła blogera, na której znajdują się zakładki odsyłające do podstron (np. *O mnie, Biblioteka, Kontakt, Archiwum*). Na stronie głównej w kolejności od najnowszych na górze do najstarszych na dole są publikowane wpisy blogowe opatrzone datami. Za sprawą podstawowych dla internetu właściwości (hipertekstowości oraz łatwości aktualizacji) blog stanowi całość otwartą, po której użytkownik może swobodnie się poruszać, wybierać najbardziej interesujące go elementy i przeglądać je w dowolnej kolejności – w kontekście bloga trudno zatem mówić o finalnych sygnałach delimitacyjnych. Pojawiające się treści są prezentowane w sposób nielinearny, fragmentaryczny (w czym istotną rolę ogrywają tzw. miejsca aktywne, np. hiperłącza czy hasztagi – Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 120–121). Dodatkowo istnieje możliwość ich szybkiego zaktualizowania poprzez opublikowanie nowych materiałów lub zmodyfikowanie istniejących już komunikatów, przy czym takie prawo posiada zarówno twórca, jak i inni użytkownicy bloga (por. komentarze).

Jak zaznacza M. Więckiewicz-Archacka (2012), hipertekstowa struktura bloga umożliwia tworzenie skupionych wokół niego, wirtualnych społeczności, składających się na blogosferę. Biorąc pod uwagę wnioski poczynione przez olsztyńską literaturoznawczynię, które w dużej mierze są tożsame m.in. z tezami formułowanymi już w 2008 r. przez norweską badaczkę J.W. Rettberg w publikacji *Blogowanie* ([2008] 2012), blog w perspektywie pragmatycznej określam jako **współczesną formę komunikacji na odległość** między użytkownikami sieci, którzy zgromadzeni wokół blogera oraz jego strony internetowej tworzą internetową społeczność. Przy wykorzystaniu bloga jako narzędzia porozumiewania się możliwa jest wymiana myśli, refleksji, opinii ludzi znajdujących się fizycznie w dowolnym miejscu na świecie; za jego pośrednictwem można polecać ciekawe strony oraz umieszczać linki do innych tekstów internetowych o pokrewnej tematyce (w tym wpisów w serwisach społecznościowych), co jest możliwe również dzięki temu, iż blog może trafić do każdego internauty i mieć szeroki zasięg odbiorców. Własność ta wpływa na niesłabnącą popularność blogów oraz ich odmian wśród użytkowników:

Jednostki odczuwają zmęczenie tradycyjnymi mediami, gdzie nie mogą wymienić poglądów między sobą ani wykreować treści, a jedynie odbierać te, które są im dostarczane. W ten sposób narodziły się media społecznościowe pozwalające im zaspokoić owe potrzeby, a blogerzy nazywani są dziś piątą władzą. Blogi, podobnie jak media czy literaturę, konsumujemy w pojedynkę, lecz na tych pierwszych stykamy się z innymi – poprzez komentarze, reakcje, polubienia. W ten sposób tworzy się wspólnota i społeczność, do której ludzie chcą wracać [...] (Szulc 2022: 13).

Blog ma więc wymiar społeczny; należy go zatem traktować jako **medium społecznościowe**, jedno z istotniejszych ogniw sieci społecznościowych, które zdominowały współczesną komunikację internetową, w tym dziennikarską, marketingową, prywatną (Rettberg [2008] 2012: 17). W przestrzeni blogowej uwidacznia się zatem dążenie do interakcji, dialogowości, co stanowi jej obligatoryjną właściwość. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych adresat treści publikowanych na blogu jest aktywny; jego rola nie ogranicza się jedynie do odbierania komunikatów, ponieważ sam także może stać się nadawcą – uwypukla się więc wymienność ról nadawczo-odbiorczych (por. wykres 9).



Wykres 9. Komunikacja w blogosferze – ujęcie schematyczne

Źródło: opracowanie własne

Blogger zakłada swoją stronę internetową z myślą o publiczności; systematycznie publikuje materiały blogowe, dając w ten sposób impuls do działania skierowany w stronę innych użytkowników sieci. Przekaz ten jest jednak dwukierunkowy. Autor bloga zachęca odbiorców do interakcji, a jeśli te próby okażą się skuteczne, użytkownicy reagują na komunikat nadawcy poprzez różnego rodzaju oddźwięki, które w teorii komunikacji nazywane są także sprzężeniem zwrotnym – za pośrednictwem komentarzy, publicznego czatu na żywo, prywatnych wiadomości czytelnicy, widzowie, słuchacze mają zatem możliwość nawiązania kontaktu z twórcą, wyrażenia własnej opinii, a nawet kwestionowania tego, co pojawia się na stronie. Widać więc, że granica między kategorią nadawcy a kategorią odbiorcy zaciera się, ponieważ blog jest tworzony zarówno przez autora strony (blogera), jak i jej adresatów. W ten sposób blogi są „częścią szerszego kontekstu – [...] symbolem przejścia od jednokierunkowych środków

masowego przekazu do **mediów partycypacyjnych**, w których widzowie i czytelnicy stają się **twórcami** [pogrubienie – B.K.-J.]” (Rettberg [2008] 2012: 17).

Blog pod wpływem *social mediów* stał się narzędziem dwukierunkowej komunikacji. Najlepiej świadczą o tym: rozbudowywanie funkcji mających na celu wzmocnienie kontaktu między użytkownikami (np. występowanie czatu w wideoblogach w serwisie YouTube), wymiennność ról nadawczo-odbiorczych oraz związana z nią nieostrość kategorii nadawcy i odbiorcy. Rozwój blogów wymusił na badaczach zmianę metody analizy. Wobec niezwykle dynamicznie ewoluującej przestrzeni internetowej w badaniach nowych medialnych gatunków oraz form gatunkotwórczych przydatne jest szerokie, trans- lub interdyscyplinarne spojrzenie, co potwierdzają m.in. badania M. Więckiewicz-Archackiej (2012; 2019).

Blog to gatunek bardzo pojemny. Zawiera w sobie wiele odmian (można wskazać m.in. mikroblog, fotoblog, wideoblog), pododmian (w obrębie wideobloga występuje np. wideoblog zwierzeniowy, wideoblog bazujący na reakcji, wideoblog growy) oraz kolejnych realizacji (dla przykładu wideoblog poradnikowy może występować w formie *lifehacku* i *tutorialu*). O bogactwie tej internetowej formy wypowiedzi świadczy również jej złożoność oraz wieloskładnikowość, czego skutkiem jest wykorzystywanie do opisu bloga pojęcia *gatunku w formie kolekcji*.

5. Wideoblog sportowy jako gatunek w formie kolekcji

Jedną z postawionych przeze mnie tez badawczych dotyczy definiowania wideobloga jako medialnego, autochtonicznego dla internetu gatunku w formie kolekcji. Rozdział piąty ma na celu zweryfikowanie słuszności tego założenia, a dodatkowo sprawdzenie, czy poszczególne komponenty tworzące polski wlog o tematyce sportowej sprzyjają realizowaniu dialogowości między użytkownikami wideoblogów.

5.1. Struktura wideobloga sportowego

Prowadzenie wideobloga w serwisie YouTube wymaga rejestracji⁷⁴, tj. założenia własnego kanału (ang. *channel*). W dyskursie potocznym, a zwłaszcza w socjolekcie twórców internetowych, określenia *wlog* oraz *kanal* bywają stosowane wymiennie. Na gruncie badań mediolingwistycznych i genologicznych wydaje się konieczne oddzielenie obu odmiennych jednak narzędzi komunikacyjnych. Marta Więckiewicz-Archacka w publikacji z 2012 r. dotyczącej blogosfery stwierdza, że wideoblogowanie nie jest równoznaczne z prowadzeniem kanału internetowego:

Jeśli internauta umieszcza nagrania w serwisie YouTube, zbędne może mu się wydawać tworzenie wideoblogu. Osoby, którym zależy na skutecznym rozpowszechnianiu materiałów wideo, na udostępnianiu ich jak największej grupie odbiorców, decydują się raczej na założenie tzw. kanału w serwisie YouTube niż na prowadzenie wideoblogu (Więckiewicz-Archacka 2012: 111).

Badaczka odnotowuje przy tym, iż prowadzić wideoblog można na dwa sposoby: albo poprzez publikowanie materiałów audiowizualnych w serwisie blogowym / na blogu we własnej domenie, albo poprzez publikowanie autorskich nagrań w serwisie typu YouTube, a następnie udostępnianie ich na własnym blogu (Więckiewicz-Archacka 2012: 110–111). Czas, który minął od ukazania się cytowanej monografii, zweryfikował prezentowane w niej wnioski. Obecnie prowadzenie wideobloga na YT jest powszechne – wydaje się, że to rozwiązanie zdecydowanie prostsze oraz wygodniejsze niż te zaprezentowane przez literaturoznawczynię. Ponadto umożliwia dotarcie do znacznie szerszego grona odbiorców, a przez to szybszego zyskania popularności. Założenie własnego kanału youtubowego nie wyklucza także prowadzenia wloga.

⁷⁴ Do serwisu YouTube można zalogować się za pomocą konta Google, ale wówczas nie wszystkie funkcje, które oferuje YT, są dostępne – jedną z nich jest publikowanie filmów.

Rozróżnienie wskazanych pojęć wymaga uwzględnienia kilku czynników. Po pierwsze, oba terminy wykraczają poza serwis YouTube – *wideoblog* odnosi się do znacznie szerszej działalności audiowizualnej niż ta prowadzona w ramach YT (co akcentowałam w podrozdziale 4.3.), a *kanal* łączy się nie tylko z funkcjonowaniem na YT, ale także m.in. z korzystaniem z komunikatorów internetowych typu Discord czy Microsoft Teams⁷⁵. Po drugie, biorąc pod uwagę aspekt techniczny, aby prowadzić wideoblog w serwisie YouTube, należy utworzyć kanał – wówczas prowadzenie wloga jest równoznaczne z rozwijaniem kanału. Po trzecie, mając na uwadze aspekt genologiczny, *kanal* nie jest nazwą gatunkową i nie każda tego typu realizacja spełnia wyznaczniki wideobloga (por. podrozdział 4.3.).

W związku z tym, przyjmując perspektywę technologiczną, *kanalem* nazywam wydzieloną w ramach serwisów społecznościowych (np. YT) lub komunikatorów internetowych (typu Discord, Microsoft Teams) przestrzeń (stronę, zakładkę) powiązaną z konkretną osobą, ale również tematem, działem lub projektem i umożliwiającą gromadzenie się użytkowników, którzy komunikują się ze sobą, m.in. czatują w formie pisanej, rozmawiają przy wykorzystaniu narzędzi audio oraz wideo, udostępniają sobie pliki. Kanały porządkują komunikację między członkami społeczności internetowych, ponieważ wyznaczają strefy przeznaczone do różnych celów (co przypomina pokoje w budynkach mieszkalnych), a także skupiają osoby zainteresowane danymi zagadnieniami (np. sportem – siatkówką, piłką nożną, sportami walki). *Kanał* uznaję zatem za nazwę techniczną. *Wideoblog* łączę zaś z perspektywą genologiczną i określam w ten sposób internetowy gatunek w formie kolekcji (*wlog* jako nazwa gatunkowa).

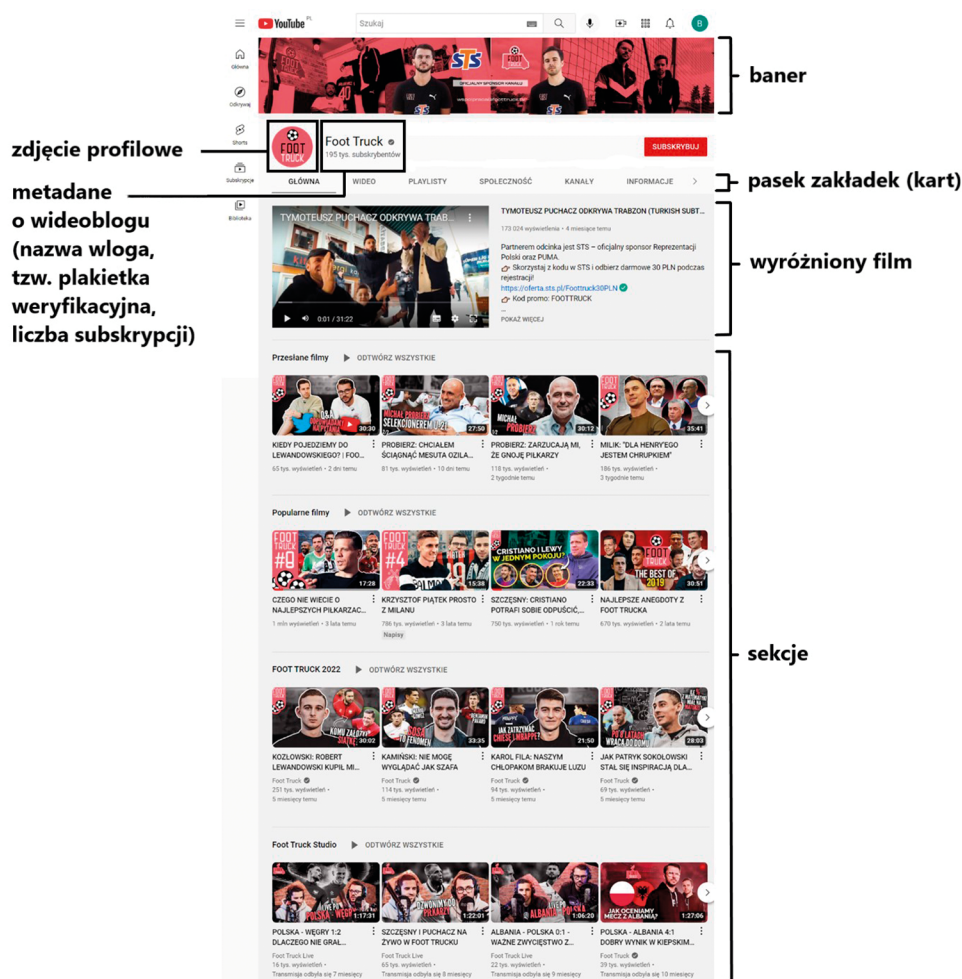
5.1.1. Strona główna

Wideoblog jak każda forma wypowiedzi internetowej ma strukturę hipertekstową. Jego wizytówką jest strona główna⁷⁶ zbudowana z kilku podstawowych części (por. wykres 10). Pierwszym składnikiem, na który natrafia użytkownik YT, jest **baner** – grafika wyświetlająca się na górze strony głównej wloga. W przypadku wideoblogów sportowych przedstawia ona logo (FT, PF, PS, P, TĆ), nazwę (FT, PF, PS, TĆ), wizerunek nadawców (FT, K, P, TĆ), symbole nawiązujące do tematyki strony typu piłka nożna (PF, P, TĆ), koszulki piłkarskie (FT, P), piłka siatkowa (PS), rękawice bokserskie (K), puchar (P), a także logo sponsora (FT) czy logo macierzystej redakcji wideoblogera (K). Pod banerem znajduje się **zdjęcie profilowe**

⁷⁵ Na Discordzie kanały można tworzyć w obrębie serwerów, a za pośrednictwem Microsoft Teams – w ramach zespołów.

⁷⁶ Strona główna wideobloga publikowanego w serwisie YouTube już jest podstroną, co ujawnia się w adresach internetowych, w których nazwa wloga jest widoczna po ukośniku (ang. *slash*), np. www.youtube.com/FootTruck, www.youtube.com/prawdasiatki. Tym samym znów uwidacznia się typowa dla komunikacji internetowej hipertekstowość.

– ikona ukazująca logo wloga lub fotografię wideoblogera, pojawiająca się w serwisie wszędzie tam, gdzie jest mowa o wideoblogu (nie tylko na stronie głównej, ale również obok publikowanych filmów, komentarzy, w wynikach wyszukiwania). Baner i zdjęcie profilowe powinny być spójne pod względem kolorystycznym, ponieważ należą do podstawowych elementów składających się na CI (ang. *corporate identity*), czyli identyfikację wizualną marki, która stanowi prymarny sposób wyrażania jej tożsamości oraz pozwala na odróżnianie od konkurencji. W związku z tym wskazane składniki wizualne pełnią funkcje autokreacyjną i reklamową.



Wykres 10. Budowa strony głównej wideobloga sportowego w serwisie YouTube

Źródło: opracowanie własne na podstawie wideobloga „Foot Truck”
(<https://www.youtube.com/c/FootTruck>, dostęp: 14.07.22)

Istotnym elementem marki jest również **nazwa wideobloga**, która znajduje się po prawej stronie zdjęcia profilowego. Obok niektórych nazw widoczna jest tzw. **plakietka weryfikacyjna kanału**, czyli symbol fajki (✓) potwierdzający sprawdzenie wideobloga przez twórców YT i otrzymanie statusu oficjalnego kanału danego twórcy. Wideoblogger może starać się o weryfikację po uzyskaniu 100 tys. subskrypcji. Chociaż większość analizowanych wideoblogów sportowych spełnia ten warunek (K, PF, P, TĆ, FT), plakietkę otrzymali autorzy dwóch wlogów (P, FT) – stan: maj 2021 r. Pod nazwą wloga i ewentualną odznaką weryfikacyjną widnieje informacja o **liczbie subskrybentów**. Poniżej znajduje się pasek składający się z następujących **zakładek** (zwanych także kartami), których obecność potwierdza hipertekstowość i interaktywność wideobloga:

- a) *Główna* – strona główna wideobloga;
- b) *Wideo* – zbiór wszystkich nagrań opublikowanych przez twórcę w ramach wideobloga; widz może je sortować według trzech wybranych przez siebie kryteriów: *Najpopularniejsze*, *Data dodania (od najstarszego)*, *Data dodania (od najnowszego)*; w zakładce widoczne są miniatury i tytuły filmów, a także liczba ich wyświetleń oraz czas publikacji (np. 1 miesiąc temu);
- c) *Playlisty* – listy odtwarzania konstruowane przez wideoblogera w celu ułatwienia użytkownikom dostępu do publikowanych treści; dziennikarze sportowi wyróżniają w ten sposób nagrania pod względem tematycznym, np. *Europejskie Puchary*, *Reprezentacja*, *Ligi Zagraniczne*, *Ekstraklasa* (PF), daty publikacji, np. *Foot Truck 2022*, *Foot Truck 2021* (FT), formy gatunkowej wykorzystywanej w filmach, np. *Wywiady* (PS, PF, K, P), *Komentarze* (PS), przynależności do autorskich cykli, np. *Prawda Szkolenia*, *Mobilny Magazyn Lotto* (PF);
- d) *Społeczność* – tablica, na której twórca publikuje posty przypominające wiadomości wysyłane za pośrednictwem innych serwisów społecznościowych (np. Facebooka, X-a), ponieważ zawierają tekst, zdjęcia, filmy, GIF-y oraz ankiety; użytkownicy mają możliwość reagowania na posty za pomocą trzech opcji: *Podoba mi się* (👍), *Nie podoba mi się* (👎), *Skomentuj* (💬), przez co wideoblogger angażuje widzów w przerwach między odcinkami wloga; obecnie posty mogą publikować autorzy wideoblogów posiadających min. 500 subskrybentów (do października 2021 r. trzeba było mieć min. 1000 subskrybentów);
- e) *Kanały* – zbiór subskrybowanych, polecanych i innych tworzonych przez wideoblogera kanałów (w zakładce widoczne są ich zdjęcia profilowe, nazwy oraz liczby subskrybentów);
- f) *Informacje* – dane na temat twórcy i jego wideobloga, takie jak: opis, lokalizacja, kontakt mailowy dla osób chcących nawiązać współpracę z twórcą, linki do stron polecanych widzom (głównie odnośniki do profili wideoblogerów w innych serwisach społecznościowych), statystyki.

Obecność zakładek i ich zawartość świadczą o realizacji funkcji interakcyjnej; każda karta wyraża bowiem jakąś intencję wideoblogera skierowaną ku widzowi, np. *Wideo* – ‘sprawdź, jakie materiały przygotowuję i publikuję, znajdź dla siebie coś interesującego’, *Playlisty* – ‘tworzę pogrupowane listy odtwarzania, abys łatwiej mógł odnaleźć to, co Cię interesuje’, *Społeczność* – ‘porozmawiaj ze mną, wyraż swoją opinię’, *Informacje* – ‘poznaj mnie’. Do tego spełniana jest funkcja autokreacyjna – poprzez działalność wideoblogową twórca buduje swój wizerunek medialny.

Kolejny element strony głównej wideobloga w serwisie YouTube to **wyróżniony** przez twórcę **film**, który jest umieszczony bezpośrednio pod paskiem zakładek. Może to być albo krótki zwiastun wloga skierowany przede wszystkim do nowych użytkowników, których w ten sposób zachęca się do subskrybowania kanału, albo odcinek polecany zwłaszcza stałym widzom. To jedyne nagranie audiowizualne na stronie głównej. Jest ono uruchamiane automatycznie. Obok filmu znajduje się jego tytuł główny, liczba wyświetleń, czas publikacji i zapowiedź (opis).

Poniżej znajdują się **sekcje**, które każdy autor indywidualnie nazywa i tworzy, a także dowolnie zmienia ich kolejność. Pomagają one w porządkowaniu treści w postaci filmów publikowanych na stronie. Twórca ma możliwość zamieszczenia maks. dwunastu sekcji. Analizowane wideoblogi sportowe składają się średnio z sześciu sekcji – najwięcej (10) zamieszczono we wlogach P i FT, a najmniej (2) we wlogu TC. Do typowych sekcji należą: *Przesłane filmy* (PS, FT, PF, K, TC) z wszystkimi odcinkami dostępnymi publicznie, *Polecane kanały* (PS, FT, PF, K, P) składające się z innych kanałów, które promuje nadawca oraz *Popularne filmy* (FT, PF, K, TC), czyli dwanaście nagrań z największą liczbą wyświetleń. W wideoblogach prowadzonych przez dziennikarzy sportowych znajdują się również sekcje autorskie, których tytuły są efektem inwencji nadawców i wskazują na cykle tworzone w ramach działalności wideoblogowej typu *Polsport VLOG*, *Najlepsze #shoty i #dymy*, *POL POSITION* (P).

Poprzez regularną publikację filmów wideoblogerzy dążą do interakcji z użytkownikami sieci, ponieważ ich celem jest pozyskanie szerokiego grona widzów, co przekłada się na liczbę subskrypcji. Oprócz nawiązania kontaktu ważne jest także utrzymywanie zainteresowania stałych odbiorców, zachęcanie ich do systematycznego oglądania poszczególnych odcinków i dążenie do uzyskania jak największej liczby wyświetleń danego nagrania. Do głównych elementów decydujących o tym, czy internauta odtworzy film, należą jego **tytuł** oraz **miniatura**, które są widoczne na stronie głównej wideobloga, w zakładce *Wideo* oraz w wynikach wyszukiwania⁷⁷. To one bezpośrednio wpływają na wybór widza, który staje przed decyzją o akceptacji i wyrażeniu chęci poznania materiału albo o jego odrzuceniu i skierowaniu się ku innemu tekstowi. W tym sensie części te

77 Na temat inicjalnych elementów odcinków wideoblogów sportowych piszę również w artykule pt. *Titles of sports vlog episodes – their structure, functions and methods of influencing viewers* (Kacperska 2022).

można porównać do furtki, przez którą albo uwiedziony i zaciekawiony odbiorca przejdzie, by zobaczyć, co jest dalej, albo zawiedziony czy wręcz znudzony nie zdecyduje się na to i wybierze inną drogę.

5.1.1.1. Tytuł i miniatura

Autorzy opracowań naukowych z zakresu językoznawstwa i medioznawstwa chętnie opisują rolę tytułów (oraz nagłówków), zwłaszcza w tekstach prasowych. Za pierwszą pracę na ten temat uznaje się monografię Walerego Pisarka (1967). Warto wspomnieć także m.in. o publikacji Stanisława Gajdy (1987), w której badacz przedstawia trzy podstawowe funkcje tytułów (nominatywną, deskryptywną oraz pragmatyczną). Początek XXI w. wiąże się z kolei z dynamicznym rozwojem medioonomastyki, zajmującej się m.in. zagadnieniem tytułowania wypowiedzi medialnych (por. Skowronek K. 2000; Skowronek K., Rutkowski 2004; Pałuszyńska 2006, 2016; Burska 2014; Wojenka-Karasek 2014; Kasiak 2016a; Grochala 2017). Popularność mediów internetowych skłoniła naukowców do obserwacji zjawiska tytułowania także tych tekstów dziennikarskich, które są prezentowane w sieci (najczęściej w postaci pisanej) (por. Pawłowska 2010; Dąbkowski 2014; Kasiak 2016b; Filipczak-Białkowska 2018). Temat tytułowania odcinków wideoblogów został z kolei podjęty przez Katarzynę Maciejak (2018)⁷⁸. W odwołaniu do różnych definicji zaproponowanych przez badaczy (por. np. Dobrzyńska 1991; Pisarek (red.) 2006; Ślawska 2008; Kasiak 2016a), za **tytuł** uznaje inicjalny element wypowiedzi medialnej (wizualnej lub audiowizualnej) – pierwszy, z którym ma do czynienia odbiorca stanowiący swoistą zapowiedź części zasadniczej tekstu pisanego (np. artykułu) lub mówionego (np. reportażu telewizyjnego). To najmniejszy tekst medialny występujący albo w formie tytułu pojedynczego typu tytuł główny, nadtytuł, śródtytuł, albo w postaci tytułu rozbudowanego składającego się z tytułu oraz nadtytułu/podtytułu lub „w formie ciągu tytułowego, czyli konstrukcji składającej się z tytułów pojedynczych i/lub złożonych” (Kasiak 2016a: 120).

Początkowy komponent filmu jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na pozycjonowanie nagrań w serwisie YouTube – obok takich elementów, jak opis filmu, tagi, napisy (transkrypcja), liczba wyświetleń, linki (Podgórski D. 2018) – a dokładnie na współczynnik tzw. klikalności (CTR; z ang. *Click Through Rate*). Za sprawą umiejętnie skonstruowanego tytułu odcinek może uzyskać wyższe pozycje w wyszukiwarkach, a co za tym idzie dotrzeć do szerszego grona odbiorców i stać się popularny. Z tego względu copywriterzy oraz specjaliści do spraw marketingu internetowego formułują podstawowe zasady redagowania tytułów, którymi powinni kierować się youtuberzy (por. Łempicka 2016; Podgórski D. 2018). Szczególną uwagę zwraca się na:

78 Badaczka w opisie tytułów odcinków wideoblogów uwzględnia klasyfikację zaproponowaną przez U. Żydek-Bednarczuk (2005), która wyodrębnia: a) tytuły streszczające (informujące, opisujące); b) tytuły-zaskoczenia; c) tytuły-pytania.

- a) zamieszczanie w tytułach **słów kluczowych**, co pozwala na uzyskanie wysokiego miejsca na liście wyników wyszukiwania filmów w serwisie YouTube (tzw. YSRP – z ang. *YouTube Search Results Page*); zaleca się, aby hasła te miały związek z treścią zawartą w materiale – zwięźle ją opisywały oraz wskazywały na podejmowaną tematykę;
- b) **kolejność** poszczególnych elementów tytułu, ponieważ w ten sposób można wzmocnić jego siłę oddziaływania; ważne jest to, by najpopularniejsze, najczęściej wyszukiwane i odpowiednio dobrane frazy zamieszczać na początku tytułu odcinka;
- c) **długość tytułu**, przy czym wśród specjalistów nie ma zgody co do tego, jaka liczba znaków jest optymalna: dla przykładu Aneta Łempicka (2016) wskazuje, że w inicjalnym elemencie nagrania największą rolę odgrywa 66 pierwszych znaków, ale analizy Daniela Podgórskiego (2018) pokazują, że tytuły najpopularniejszych w serwisie YouTube filmów mają średnio 47–48 znaków;
- d) **miniaturę** (ang. *thumbnail*), czyli obraz będący albo jednym z kadrów filmu, albo autorskim projektem autora nagrania (wtedy mamy do czynienia z tzw. miniaturą niestandardową); po skierowaniu kursora na miniaturę wybranego odcinka wideobloga uruchomiony zostaje krótki, trzysekundowy podgląd filmu składający się z kadrów wygenerowanych automatycznie przez YT (wówczas dostępne są dwie opcje: *Do obejrzenia i Dodaj do kolejki*) – miniatura może mieć zatem postać obrazu statycznego lub dynamicznego.

Podstawowe wskazówki dotyczące tytułowania filmów można odnaleźć również w *Akademii twórców YouTube* (ang. *YouTube Creator Academy*) (YouTube [b.r.]), czyli serii szkoleń *online* skierowanych do osób tworzących oraz publikujących treści audiowizualne w sferze youtubowej. Jej twórcy akcentują istotną rolę tytułowania nagrań:

Miniatury i tytuły są jak billboardy [pogrubienie – B.K.-J.], dzięki którym widzowie mogą zdecydować, czy chcą obejrzeć Twoje filmy. Dobrze zaprojektowane miniatury i przemyślane tytuły pomagają w przyciągnięciu większej liczby widzów na Twój kanał, zachęcają ich do przeglądania innych filmów, ponieważ wiadomo, czego można się po nich spodziewać, a dodatkowo sprawiają, że Twoje treści są bardziej atrakcyjne dla szerokiego grona reklamodawców (YouTube [b.r.], dostęp: 25.05.21).

Ponadto przedstawiają sześć zasad poprawnego i efektywnego tytułowania filmów publikowanych na YT. W zaleceniach podkreślana jest przede wszystkim działalność pozajęzykowa: techniczna łącząca się z miejscem zamieszczenia tekstu, czyli internetowym serwisem społecznościowym opartym w dużej mierze na wizualności (zasady nr 1: „Wykorzystuj miniatury i tytuły, by zwiększyć szansę na odkrycie Twojego kanału”, nr 2: „Twórz miniatury, które się

wyróżniają i wiernie oddają treść filmu”, nr 6: „Sprawdź, czy Twoje miniatury i tytuły spełniają swoje zadanie”) oraz marketingowa mająca związek z funkcją reklamową i zarobkową (zasada nr 5: „Twórz miniatury i tytuły atrakcyjne dla reklamodawców, by ułatwić sobie zarabianie”). W mniejszym stopniu mówi się zaś o komunikacji językowej (zasady nr 3: „Wymyślaj trafne, chwytliwe tytuły”, nr 4: „Nie stosuj miniatur i tytułów, które wprowadzają w błąd, są »przynętą na kliknięcia« lub wzbudzają sensację”). Według zasad nie powinno stosować się językowych środków nieodpowiednich dla młodego odbiorcy (np. wulgaryzmy), a przy tym akcentuje się rolę funkcji informacyjnej (tytuł ma informować odbiorcę, o czym jest dany odcinek wideobloga) oraz kreatywnej (ten element wypowiedzi powinien cechować się świeżością, trafnością i pomysłowością).

Stanisław Bereś jest zdania, że nagłówek pełni rolę „etykietki” tekstu medialnego; ten inicjalny element niejednokrotnie decyduje o tym, czy materiał zostanie przeczytany/obejrzany, czy też pominięty (1974: 92). Tego samego leksemu używa również Magdalena Ślawska, która, wyodrębniając podstawowe cechy tytułu prasowego, stwierdza, że wymaga się od niego, „aby był funkcjonalny i stanowił całość z materiałem dziennikarskim, dla którego jest »etykietką«” (2008: 118). Posłużę się tym określeniem także w kontekście nazewnictwa odcinków wideoblogów sportowych. „Etykietę” każdego filmu publikowanego na wideoblogu tworzą następujące elementy (wykres 11):

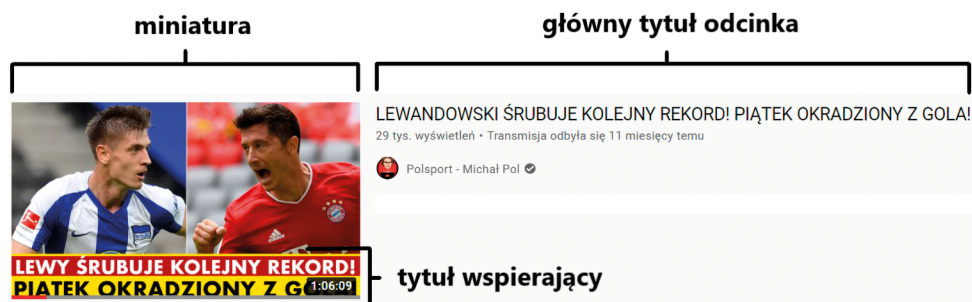
1) **obligatoryjne:**

- **główny tytuł odcinka** (element werbalny) zamieszczony bezpośrednio obok miniatury, wskazujący na tematykę danego odcinka i treści w nim poruszane; średnia długość tytułów odcinków wideoblogów sportowych poddanych analizie to 66 znaków, czyli nieznacznie więcej niż długość sugerowana przez *Akademii twórców YouTube*, ale dokładnie tyle, ile zaleca A. Łempicka;
- **miniatura** (element wizualny), w której nadrzędną rolę odgrywają obraz (zdjęcie), wizualizujący i dopełniający informacje zawarte w tytule głównym, oraz mocna, wyrazista, przyciągająca uwagę kolorystyka, zazwyczaj zgodna z tonacją logo wideobloga;

2) **fakultatywny: tytuł wspierający** będący częścią miniatury, pełniący funkcję uzupełnienia lub wzmocnienia tytułu głównego (np. poprzez powtórzenie treści); nie jest to element konieczny, ale twórcy wideoblogów sportowych często wykorzystują go w celu dotarcia do widzów i uzyskania jak największej liczby wyświetleń danego nagrania – tytuły wspierające pojawiły się w 72,5% odcinków poddanych analizie, a zupełnie zrezygnował z nich tylko jeden wideobloger (K).

Wskazane elementy obligatoryjne i fakultatywne są jednocześnie linkiem do filmu, do którego odbiorca zostaje przekierowany po kliknięciu (hipertekstowość). Tytuł

oraz miniatura stanowią zatem wizytówkę nagrania, informując odbiorcę, o czym jest film. W związku z tym wskazane komponenty powinny się wzajemnie uzupełniać.



Wykres 11. Elementy tworzące „etykieta” odcinka wideobloga sportowego w serwisie YouTube

Źródło: opracowanie własne na podstawie wideobloga „Polsport – Michał Pol” (<https://youtu.be/uzUQ8MChl9o>, dostęp: 24.05.21)

Analiza wideoblogów sportowych pozwala wyodrębnić podstawowe sposoby oddziaływania na odbiorcę stosowane przez youtuberów w inicjalnych częściach komunikatów. Ilustruje to tabela 8, w której zaprezentowano częstotliwość występowania poszczególnych zabiegów. Pierwszy z nich jest związany z grafiką – pisownią tytułów **wersalikami** i stanowi przejaw perswazyjności. W ten sposób zapisywane są całe tytuły lub ich fragmenty, np.:

- *BYŁEM NA URODZINACH KSW z Popkiem, Mamedem i Jurasem | Andrzej Kostyra* (K, 16.07.18);
- *MIKEL ARTETA - TRENER, NA KTÓREGO WSZYSCY CZEKALI* (TĆ, 28.12.19).

W przypadku tytułów głównych jest to jednak odbierane jako nieużyteczne – jak radzi *Akademia twórców YouTube* (YouTube [b.r.]), należy wystrzegać się w nich zbyt wielu wielkich liter. Mimo tego twórcy wideoblogów sportowych często wykorzystują pisownię wersalikami, która pojawiła się w 62,5% głównych tytułach odcinków. Inaczej jest w przypadku tytułów wspierających, gdzie taki zapis jest funkcjonalny i zgodny z zasadą dotyczącą tego, aby tekst na miniaturze był czytelny na każdym urządzeniu mobilnym. Z owej wskazówki w pełni korzystają dziennikarze sportowi, ponieważ wszystkie tytuły wspierające, które pojawiły się w badanym materiale, zostały zapisane wersalikami.

Kolejnym sposobem oddziaływania na odbiorcę jest używanie w tytułach odcinków **nazw własnych** (nazwisk zawodników, trenerów, działaczy i ekspertów, nazw klubów, nazw rozgrywek, nazw wideoblogów, nazw cykli publikowanych w ramach działalności wideoblogowej). Zostały one użyte w 95% tytułach głównych

oraz 79,3% tytułach wspierających. Nazwy własne funkcjonują jako słowa kluczowe, za sprawą których widz otrzymuje informację o tematyce danego odcinka wideobloga (np. piłkarskie rozgrywki w Lidze Mistrzów czy siatkarska rywalizacja w polskiej PlusLidze), co widać w tytułach typu:

- *Mourinho chce wycofać Lewandowskiego! Champions League strzela po polsku!* (PF, 10.12.19);
- *Petarda z Suwałk, czyli Prawda Siatki po wygranej Ślepska nad Skrą Belchatów* (PS, 9.02.20).

W inicjalnych częściach odcinków wideoblogów sportowych zauważa się także **luki informacyjne**. Zastosowano je w 32,5% tytułach głównych oraz w 31% tytułach wspierających. Powstają one w momencie, gdy odbiorca zdaje sobie sprawę, że jego wiedza nie jest wystarczająca, by dopełnić sens komunikatu (tytułu) i uświadamia sobie, że brakujące informacje może odnaleźć w odcinku wideobloga. Luki informacyjne wywołują zatem zaciekawienie, skłaniają widza do kliknięcia w link i zapoznania się z nagraniem, por.:

- *O LUDZIACH, DZIĘKI KTÓRYM FC BARCELONA MA PRZYSZŁOŚĆ* (TĆ, 3.05.21);
- *CZŁOWIEK, KTÓRY ZNA WSZYSTKIE TAJEMNICE PIŁKARZY* (FT, 18.05.21).

Tabela 8. Sposoby oddziaływania na odbiorcę i ich częstotliwość w tytułach odcinków wideoblogów sportowych

	Tytuł	K*	PF*	PS*	P*	TĆ*	FT*	Razem	
Wersaliki**	G	1 [+17]	0	0	10 [+7]	20	20	75/120	62,5%
	W	–***	19	20	20	19	9	87/87****	100%
Nazwy własne	G	20	19	20	20	17	18	114/120	95%
	W	–	13	13	19	18	6	69/87	79,3%
Luki informacyjne	G	12	8	5	8	3	3	39/120	32,5%
	W	–	6	4	8	6	3	27/87	31%
Wykrzyknienia	G	6	15	4	18	0	0	43/120	35,8%
	W	–	7	0	15	0	1	23/87	26,4%
Pytania	G	3	11	4	9	16	8	51/120	42,5%
	W	–	7	4	8	8	4	31/87	35,6%
Słownictwo emocjonalne, wartościujące, nacechowane	G	13	9	15	9	2	4	52/120	43,3%
	W	–	5	10	10	4	5	34/87	39,1%

	Tytuł	K*	PF*	PS*	P*	TĆ*	FT*	Razem	
Leksyka potoczna	G	4	12	5	3	1	4	29/120	24,2%
	W	–	2	3	4	3	3	15/87	17,2%
Cytat lub parafraza wypowiedzi	G	7	4	1	0	0	4	16/120	13,3%
	W	–	0	0	0	0	2	2/87	2,3%
Formy w 1. os. l. poj.	G	4	0	0	2	2	0	8/120	6,7%
	W	–	0	0	1	0	0	1/87	1,1%
Formy w 1. os. l. mn.	G	0	0	3	1	0	0	4/120	3,3%
	W	–	0	1	1	0	0	2/87	2,3%
Formy w 2. os. l. poj. lub 2. os. l. mn.	G	2	1	2	1	0	2	8/120	6,7%
	W	–	0	0	0	0	1	1/87	1,1%

G – główny, W – wspierający

* W kolumnach K, PF, PS, P, TĆ i FT podałam liczbę tytułów odcinków wideoblogów, w których zastosowano dany zabieg (z rozróżnieniem na tytuł główny oraz tytuł wspierający)

** W wierszu *Wersaliki* w nawiasach kwadratowych dodatkowo wyróżniłam liczbę tych tytułów, w których wersalikami zapisano jedynie ich fragment (wyraz lub kilka wyrazów)

*** Ze względu na fakt, iż autor wideobloga K w ogóle nie stosuje tytułów wspierających, w kolumnie K odnotowałam to za pomocą znaku –

**** W tabeli uwzględniłam fakultatywność tytułów wspierających. Ten element „etykiety” odcinka wloga sportowego pojawił się w 87 analizowanych filmach

Źródło: opracowanie własne

Sposobem na przyciągnięcie uwagi użytkownika serwisu YouTube jest również używanie **wykrzyknień** występujących w 35,8% tytułów głównych oraz 26,4% tytułów wspierających, co wiąże się z ekspresywizacją takich tekstów, np.:

- ZA TO KOCHAM BOKS! Joshua vs Poviętkin & debiut IZU UGONOH (K, 25.09.18);
- BEZNADZIEJNA BARCELONA! LEWANDOWSKI Z KOLEJNYM REKORDEM, BAYERN ROZBIŁ SCHALKE! (P, 25.01.20).

Analizowane tytuły przyjmują postać **pytań**, które stanowią element gry z odbiorcą, aktywizują go i skłaniają do działania (czyli kliknięcia w link oraz znalezienia w nagraniu odpowiedzi na pytania). Zabieg ten został wykorzystany w 42,5% tytułach głównych oraz w 35,6% tytułach wspierających, w czym przejawia się perswazyjność i interakcyjność, np.:

- Kto w finale PlusLigi? Jaka ksywa dla Leona? - finał zabawy! (PS, 23.04.19);
- INTER CZY AC MILAN? GDZIE BARDZIEJ SIĘ PRZYDA MILIK? (P, 6.11.20).

W inicjalnych częściach poszczególnych odcinków wideoblogów sportowych ich twórcy używają **słownictwa emocjonalnego, wartościującego i nacechowanego (głównie negatywnie)**. Tego typu leksemy pojawiły się w 43,3% tytułach głównych oraz w 39,1% tytułach wspierających, np.:

- **ODPIEPRZCIE SIĘ OD TYSONA** | Andrzej Kostyra (K, 27.06.19);
- **KOMPROMITACJA LEGII! Remis na Gibraltarze trafia na listę hańby!** (P, 12.07.19).

Przy wykorzystaniu **leksyki potocznej** (w 24,2% tytułach głównych i w 17,2% tytułach wspierających) youtuberzy dążą do zmniejszenia dystansu komunikacyjnego z odbiorcą, wytworzenia atmosfery bliskości i podkreślenia wspólnotowości, np.:

- **CZY ŁUKASZ FABIAŃSKI JEST BOOMEREM?** (FT, 13.11.20);
- **MANCHESTER CITY ZEŻŁOMOWAŁ PSG! PEP GUARDIOLA W FINALE LIGI MISTRZÓW PO 10 LATACH!** (P, 4.05.21).

Zdarza się, że nadawcy zamieszczają w tytułach **cytaty lub parafrazy wypowiedzi gościa** danego odcinka wideobloga – ten zabieg zastosowano w 13,3% tytułach głównych i w 2,3% tytułach wspierających. Wówczas tytuł zawiera informację o rozmówcy (najczęściej jego nazwisko) oraz krótki, sparafrazowany fragment przeprowadzonej interakcji, który ma przyciągnąć uwagę odbiorcy intrygującą, prowokacyjną, niekiedy sensacyjną treścią zawierającą lukę informacyjną, np.:

- *Narkun UDUSIŁ rywala! „CHARCZAŁ, myślałem że SPŁYNAŁ!”* | Andrzej Kostyra (K, 16.11.20);
- **KĘDZIORA: PIERWSZY RAZ NIE POJECHAŁEM NA KADRĘ** (FT, 3.04.21).

Elementami tytułów odcinków wideoblogów sportowych, które świadczą o subiektywizmie, indywidualizacji, autoprezentacji (podkreśleniu „ja” nadawcy), są **formy czasowników i zaimków w 1. osobie liczby pojedynczej** (ujawniające się w 6,7% tytułach głównych i w 1,1% tytułach wspierających), np.:

- **SZPILKA VS DIABLO - mam swojego FAWORYTA!** | ANDRZEJ KOSTYRA (K, 24.01.18);
- **KOGO WYBRAŁEM DO JEDENASTKI ODKRYĆ LA LIGA?** (TĆ, 25.05.19).

Rzadziej zauważa się z kolei **formy czasowników i zaimków w 1. osobie liczby mnogiej** (zastosowane w 3,3% tytułach głównych oraz w 2,3% tytułach wspierających), które mają na celu zmniejszenie dystansu komunikacyjnego między wideoblogerem a odbiorcą (wypowiadanie się w imieniu zbiorowości), por.:

- SONNY KITTEL CHCE GRAĆ DLA POLSKI! **BIERZEMY GO DO KADRY?** (P, 3.11.19);
- *Nie dajmy się zarazie - Prawda Siatki po 4. kolejce i z prognozami na kolejne starcia PlusLigi* (PS, 2.10.20).

W inicjalnych elementach odcinków wideoblogów dziennikarze sportowi stosują również **formy czasowników i zaimków w 2. osobie liczby pojedynczej lub mnogiej**, czyli bezpośrednie zwroty do odbiorców. Takie elementy pojawiły się w 6,7% tytułach głównych i w 1,1% tytułach wspierających, np.:

- **ZOBACZ JAK RYBUS WKRĘCA ŻEWŁAKA** (FT, 11.05.20);
- **BLACHOWICZ JAKIEGO NIE ZNACIE:** *Nic o walce z Adesanyą | Andrzej Kostyra* (K, 15.03.21).

Przedstawione sposoby oddziaływania na odbiorcę spełniają pięć podstawowych funkcji. Oczywiście jest **funkcja identyfikacyjna (nominatywna)** nazywająca komunikat medialny, jakim jest film upubliczniany w ramach działalności wideoblogowej. Należy wskazać także **funkcję interakcyjną**, która przejawia się szczególnie w stosowaniu pytań, form czasowników w 2. osobie liczby pojedynczej i w 1. osobie liczby mnogiej oraz słownictwa emocjonalnego i potocznego mającego na celu zmniejszenie dystansu między nadawcą a odbiorcą. Nadrzędnym celem twórców materiałów audiowizualnych publikowanych w serwisie YouTube jest bowiem budowanie społeczności wokół własnych projektów. Poprzez umiejętne redagowanie tytułów poszczególnych odcinków youtuberzy:

- 1) nawiązują kontakt i ciągle pozyskują nowych widzów kanału;
- 2) podtrzymują relację z użytkownikami subskrybującymi kanał oraz utrzymują zainteresowanie stałych odbiorców nowymi nagraniami;
- 3) zmierzają do nieustannego pozyskiwania nowych widzów.

Kolejna istotna funkcja tytułów odcinków wideoblogów sportowych to **funkcja perswazyjna**. Tytuły mają nie tylko nazywać komunikat mówiony, ale także oddziaływać na widza, wzbudzać emocje. Perswazyjność analizowanych tytułów jest związana z wpływaniem na odbiorcę, zachęcaniem go do podjęcia decyzji o kliknięciu w link i zapoznaniu się z całym materiałem. Przejawia się ona w pisowni tytułów wersalikami, nagromadzeniu wykrzykników oraz pytań, używaniu słownictwa wartościującego, a także cytatów i parafraz wypowiedzi gości zaproszonych do rozmowy, form czasowników w 2. osobie liczby pojedynczej lub mnogiej oraz wykorzystaniu luki informacyjnej. Tytuły odcinków wideoblogów sportowych pełnią również **funkcję informacyjną**, co ujawnia się w stosowaniu nazw własnych będących słowami kluczowymi – istotnymi także z punktu widzenia wymagań technicznych związanych z publikowaniem nagrań w sieci i ich pozycjonowaniem w wyszukiwarkach. Ponadto analizowane tytuły pełnią **funkcję (auto)promocyjną**, ponieważ z jednej strony ich

zadaniem jest zaintrygowanie odbiorcy oraz zareklamowanie odcinka wideobloga w ciekawy, kreatywny sposób⁷⁹, a z drugiej za sprawą używanych form czasowników w 1. osobie liczby pojedynczej promują samego autora nagrań.

5.1.2. Strona z odcinkiem

Kiedy już tytuł oraz miniatura odcinka wideobloga spełnią swoje podstawowe zadanie, czyli zaintrygują użytkownika na tyle, by kliknął w tzw. miejsce aktywne, widz zostaje przekierowany na kolejną stronę YT (por. wykres 12). Na niej pierwszym i jednocześnie najważniejszym elementem jest **film**, czyli odcinek wloga, który pełni funkcję autokreacyjną (dzięki niemu wideoblogger buduje swój autorytet) oraz interakcyjną (odgrywa istotną rolę w komunikacji między użytkownikami).

Pozostałe komponenty znajdujące się na stronie z odcinkiem są determinowane materiałem audiowizualnym. Bezpośrednio pod nagraniem znajdują się metadane zawierające najważniejsze informacje na jego temat: **tytuł** (funkcje interakcyjna, perswazyjna, informacyjna, (auto)promocyjna), **liczba wyświetleń** oraz **data publikacji nagrania** (funkcja informacyjna). Do elementów swobodnych, które mogą pojawić się nad tytułem odcinka, zalicza się z kolei lokalizację oraz hashtagi – za ich sprawą użytkownicy mają możliwość wyszukiwania innych treści oznaczonych w ten sam sposób. Jeśli wideoblogger przeprowadził transmisję *live*, przy dacie znajduje się dopisek *Nadawane na żywo*.

Pod **zdjęciem profilowym** i **metadanymi dotyczącymi wideobloga** (nazwą, ewentualną tzw. plaketką weryfikacyjną oraz liczbą subskrybentów), widnieje **zapowiedź (opis) filmu** w formie pisanej. Pełni ona funkcje: informacyjną (polegającą na wprowadzeniu w kontekst sytuacyjny i tematykę, a także uzupełnieniu tytułu odcinka) oraz reklamową (tekst ma zachęcić internautów do obejrzenia nagrania), np.:

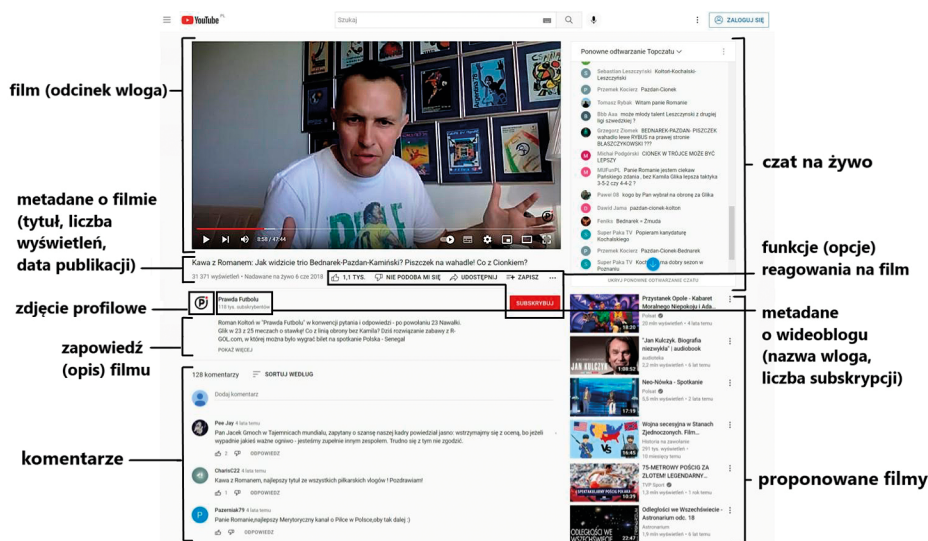
TYTUŁ: *Pytamy Bońka! Jak silna jest Polska? Tylko jeden napastnik? Ile punktów zdobędziemy?*

OPIS: *„Prawda Futbolu” - Roman Kołtoń. Zawitaliśmy do gabinetu prezesa PZPN, Zbigniewa Bońka. Porozmawiać u progu eliminacji EURO 2020 (PF, 18.03.19).*

Ta tekstowa wypowiedź składająca się maksymalnie z 5 tys. znaków, za sprawą której użytkownik może dowiedzieć się, czego dotyczy nagranie, pojawia się również w wynikach wyszukiwania obok miniatury, pod tytułem materiału. Zapowiedź powinna przyciągać uwagę widza i zawierać słowa kluczowe zwiększające szanse

79 Badacze często podkreślają funkcję reklamową, jaką pełnią tytuły i nagłówki w przestrzeni medialnej (por. m.in. Wojenka-Karasek 2014: 85; Kasiak 2016a: 121; Filipczak-Białkowska 2018: 248–249). Walery Pisarek nazwał nawet nagłówkę „oknem wystawowym wypowiedzi prasowej, które pełni funkcję reklamową” (2002: 163).

na odkrycie nagrania w serwisie YouTube (por. np. Kotliński 2018; Chmielewska 2021). W opisach filmów publikowanych w ramach wideoblogowej działalności dziennikarzy sportowych, oprócz zwięzłego wprowadzenia w tematykę filmu, występują takie elementy, jak: wzmianki innych kanałów, linki do stron tematycznie związanych z wideo, linki do subskrypcji wideobloga, odnośniki do profili twórców w mediach społecznościowych, informacje o sponsorach.



Wykres 12. Budowa strony z odcinkiem wideobloga sportowego w serwisie YouTube

Źródło: opracowanie własne na podstawie wideobloga „Prawda Futbolu”
(<https://youtu.be/Fb5A8jtf5Rc>, dostęp: 14.07.22)

W strukturze wideobloga istotne są części, które umożliwiają użytkownikom YT wyrażenie swojego zdania na temat publikowanych treści. Widz w prosty, intuicyjny sposób może zareagować na film m.in. poprzez wybór jednej z dostępnych (pod odcinkiem i obok metadanych o nagraniu) opcji typu *To mi się podoba* (👍), *To mi się nie podoba* (👎)⁸⁰, *Udostępnij* (↗), *Pobierz* (↓), *Zapisz*

⁸⁰ W listopadzie 2021 r. przedstawiciele YT wprowadzili zmiany związane z przyciskiem *To mi się nie podoba* (ang. *dislike*). Wcześniej użytkownicy serwisu pod każdym filmem widzieli liczbę reakcji zarówno pozytywnych (tzw. „łapek w górę”), jak i negatywnych (tzw. „łapek w dół”). Po otrzymaniu szeregu zażaleń, zwłaszcza od mniej znanych i początkujących youtuberów, władze YT zdecydowały jednak o ukryciu liczby ujemnych ocen. Swoją decyzję, popartą również przeprowadzonymi eksperymentami, argumentowali tym, że widzowie podczas dokonywania wyboru, czy obejrzeć dany film, sugerują się liczbą negatywnych reakcji. Taka sytuacja mogła być o tyle niesprawiedliwa, że niektórzy twórcy padali ofiarą zmasowanych ataków polegających na przyznawaniu ich materiałom ocen *To mi się nie podoba*. Obecnie każdy użytkownik ma możliwość korzystania z obu opcji, ale publicznie jest widoczna tylko liczba pozytywnych reakcji – dane na temat negatywnych ocen są ukryte (por. Wirtualne Media 2021).

(≡⁺), *Klip* (✂), *Zgłoś* (🚩). Dodatkowo użytkownik ma możliwość skorzystania z interaktywnego przycisku *Subskrybuj*. Odbiorca filmu może również wyrazić swoją opinię w formie pisanej. W tym celu pod opisem nagrania znajduje się włączona funkcja **komentarzy**, co pozwala na wymianę wiadomości tekstowych – ich dodawanie, odpowiadanie na komentarze innych, a także ocenianie za pomocą przycisków *Podoba mi się* oraz *Nie podoba mi się*.

Jeszcze więcej możliwości interakcji z widzami daje wideoblogerowi transmisja na żywo. Gdy twórca decyduje się na mówienie do użytkowników i pokazywanie siebie oraz swojego otoczenia w czasie rzeczywistym, domyślnie włączony zostaje **czat na żywo**, który wyświetla się po prawej stronie wideo, kiedy trwa *live*. Narzędzie to umożliwia zarejestrowanemu użytkownikowi komentowanie obejrzanych i wysłuchanych treści na bieżąco, przez co może on szybko reagować, a nawet wpływać na treść nagrania – wideobloger jako transmitujący powinien śledzić czat i podejmować rozmowę z tymi, którzy się udzielają. Dodatkowo widzowie mogą wchodzić w dialog między sobą – aby odpowiedzieć na wiadomość konkretnej osoby, należy poprzedzić tekst wzmianką złożoną ze znaku @ i nazwy użytkownika. Przy każdym komunikacie widnieje miniaturka zdjęcia profilowego użytkownika, czas (moment odcinka, w którym pojawił się komentarz), a także *nick* autora. Wpisy na czacie na żywo są ograniczone pod względem długości (mogą mieć maks. 200 znaków). Autor wideobloga ma możliwość wprowadzenia dodatkowych obostrzeń, zgodnie z którymi wiadomości czatowe mogą być publikowane wyłącznie przez subskrybentów kanału (wówczas taka informacja jest widoczna w okienku czatu). Dziennikarze sportowi prowadzący analizowane wideoblogi nie korzystają jednak z tego przywileju. Użytkownicy mają prawo do samodzielnego wyboru jednego z dwóch widoków czatu na żywo: albo w formie topczatu, w którym wiadomości są filtrowane, na skutek czego potencjalny spam jest eliminowany, albo w postaci „klasycznego” czatu na żywo ze wszystkimi wiadomościami. Dodatkowo każdy z zarejestrowanych użytkowników może zgłosić lub zablokować wpis na czacie.

Po prawej stronie sekcji komentarzy znajduje się **wykaz filmów proponowanych** widzowi odcinka wloga sportowego, które cechują się różnorodnością pod względem poznawczym. Mogą one być powiązane tagami z wyświetlanym aktualnie materiałem i skłaniać do obejrzenia innych filmów opublikowanych w ramach danego wideobloga (wówczas pełnią funkcje autokreacyjną oraz promocyjną) lub innych wideoblogów o podobnej tematyce. Spis ten może również wykraczać poza sferę wideoblogową i sugerować zapoznanie się z zupełnie innymi filmami będącymi częścią YT, które są spersonalizowane z punktu widzenia zalogowanego użytkownika serwisu (mogą to być np. teledyski, które w ostatnim czasie były wyświetlane przez internautę). Owe propozycje audiowizualne zachęcają zatem użytkowników serwisu do hipertekstowości i tworzenia własnych ścieżek zapoznawania się z komunikatami internetowymi.

Twórcy wykorzystują różne środki oraz kody przekazu, by skutecznie dotrzeć do szerokiego grona użytkowników i zachęcić ich do stałego śledzenia publikowanych treści (por. tabela 9). Najistotniejsza w działalności wideoblogowej jest **audiowizualność**, w której wzajemnie uzupełniają się dwie warstwy: wizualna oraz audialna, a jej główny przejaw to **film**. Połączenie obrazu dynamicznego i dźwięku najpełniej realizuje się w postaci odcinka wideobloga, ale występuje ono również na stronie głównej kanału w serwisie w wyróżnionym przez autora nagraniu.

Podstawą wideobloga jest plik wideo, ale to nie jedyny środek przekazu wykorzystywany w tej formie wypowiedzi do angażowania nowych użytkowników oraz utrzymywania zainteresowania subskrybentów. Równie ważne, przede wszystkim ze względu na pozycjonowanie nagrań i ich widoczność w wynikach wyszukiwania, jest **słowo pisane**. Odgrywa ono kluczową rolę zarówno w inicjalnych częściach strony głównej wideobloga oraz jego poszczególnych odcinkach (nazwa wideobloga, liczba subskrypcji, nazwy zakładek (kart), nazwy sekcji, główny tytuł odcinka, tytuł wspierający), jak i jego pozostałych elementach (zapowiedź (opis), liczba wyświetleń i czas publikacji filmu, komentarze, czat na żywo). Kolejnym nośnikiem przekazu na wideoblogu jest **obraz** występujący w formie statycznej (baner, zdjęcie profilowe, miniatura filmu) oraz dynamicznej (podgląd filmu na miniaturze, odcinek). Te trzy wskazane środki – słowo pisane, obraz statyczny i dynamiczny – to przejawy **wizualności**. W związku z tym, iż przekaz wideoblogowy jest wielokodowy, mamy w nim do czynienia z **multimodalnością**, czyli kategorią, w której globalny sens jest współrealizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny (por. Maćkiewicz 2017).

Najistotniejszymi komponentami tworzącymi wideoblog jako gatunek w formie kolekcji są zatem:

- a) film (odcinek wloga) pełniący funkcje autokreacyjną i interakcyjną;
- b) metadane o filmie (tytuł, liczba wyświetleń, data publikacji) – funkcja informacyjna, a jeśli chodzi o tytuł, również funkcje interakcyjna, perswazyjna oraz (auto)promocyjna;
- c) zdjęcie profilowe i metadane o wideoblogu (nazwa, tzw. plakietka weryfikacyjna, liczba subskrypcji) – funkcje autokreacyjna, reklamowa, informacyjna;
- d) funkcje (opcje) reagowania na film – interakcyjność;
- e) zapowiedź (opis) filmu – funkcje informacyjna oraz reklamowa;
- f) komentarze – funkcja interakcyjna;
- g) czat na żywo – funkcja interakcyjna;
- h) lista proponowanych filmów – funkcja hipertekstowa.

Tabela 9. Multimodalność przekazu wideoblogowego

Element struktury wideobloga sportowego	Środek przekazu medialnego	Kod przekazu medialnego
– nazwa wloga – liczba subskrypcji – nazwy zakładek (kart) – nazwy sekcji – główny tytuł odcinka – tytuł wspierający – zapowiedź (opis) filmu – liczba wyświetleń filmu – data publikacji filmu – komentarze – czat na żywo	Słowo pisane	Wizualny
– baner – zdjęcie profilowe – miniatura filmu	Obraz statyczny	
– podgląd filmu na miniaturze	Obraz dynamiczny	
– wyróżniony film – film (odcinek wloga)	Obraz dynamiczny i dźwięk	Audiowizualny

Źródło: opracowanie własne

W zaprezentowanym zbiorze elementem głównym, autonomicznym, niezależnym kontekstowo jest film. Pozostałe składowe są od niego uzależnione i go uzupełniają (por. tabela 10). Relacja między materiałem audiowizualnym a innymi składnikami może być:

- a) ścisła – jak w przypadku metadanych dotyczących nagrania, jego opisu, funkcji reagowania, komentarzy oraz czatu odnoszących się do filmu bezpośrednio;
- b) lub swobodna, choć mimo wszystko istniejąca – por. zdjęcie profilowe i metadane o wideoblogu, które wiążą się z plikiem wideo w sposób pośredni (np. liczba subskrypcji w dużej mierze zależna od publikowanych treści).

Na styku obu wyodrębnionych grup znajdują się filmy proponowane, które mogą być zarówno zależne od elementu głównego (odcinka wideobloga), jak i autonomiczne.

Potwierdza się przy tym dialogowość wideoblogów i realizowanie w nich trzech podstawowych typów komunikacji internetowej – najpierw zauważonych i opisanych przez Jana Grzenię (2006: 43), a następnie, po kilkunastu latach uaktualnionych przez Barbarę Przywarę oraz Iwonę Leonowicz-Bukałę (2020: 15) – czyli:

- a) typ konwersacyjny ujawniający się w dialogach synchronicznych, nastawionych na równoczesność (lub przynajmniej zbliżonych do niej), które w wideoblogu występują za pośrednictwem czatu na żywo i za sprawą powiązania filmu realizowanego *live* z czatem;
- b) typ korespondencyjny związany z rozmowami asynchronicznymi, nierównoczesnymi, prowadzonymi z wykorzystaniem komentarzy znajdujących się pod filmem oraz wpisów upublicznianych w ramach karty *Społeczność*;
- c) typ hipertekstowy, którego przejawem jest wideoblog jako całość, co uwidacznia się w jego strukturze – podziale na stronę główną oraz stronę z odcinkiem, występowaniem zakładek na stronie głównej odsyłających użytkownika do konkretnych treści (np. karty *Playlisty*), miejscami aktywnymi, np. w postaci tytułów i miniatur filmów.

Tabela 10. Komponenty tworzące wideoblog sportowy jako gatunek w formie kolekcji

Wideoblog sportowy jako gatunek w formie kolekcji	
Składnik główny	Składniki uzupełniające
– film (odcinek wideobloga)	– metadane o filmie – zdjęcie profilowe i metadane o wideoblogu – funkcje (opcje) reagowania na film – zapowiedź (opis) filmu – komentarze – czat na żywo
Lista proponowanych filmów	

Źródło: opracowanie własne

5.2. Struktura odcinka wideobloga sportowego

Odcinek polskiego wideobloga sportowego składa się z trzech zasadniczych modułów: inicjalnego, zasadniczego i finalnego. Analiza ilościowa wstępu oraz zakończenia (por. tabela 11) pozwala wyodrębnić elementy względnie stałe (za które uznają te występujące w ponad 50% analizowanych odcinków) oraz swobodne (pojawiające się w 50% i mniej niż 50% nagrań), wśród których są obecne komunikaty mówione, a także wizualne (w tym logowizualne). W kolejnych podrozdziałach omówię składniki uwidaczniające się w każdej z części analizowanych wypowiedzi.

Tabela 11. Elementy struktury odcinka wideobloga sportowego w serwisie YouTube i ich częstotliwość*

		K**	PF**	PS**	P**	TĆ**	FT**	Razem	
Moduł inicjalny	Przedstawienie tematu odcinka	18	17	19	19	20	18	111/120	93%
	Powitanie widzów	17	18	15	18	19	1	88/120	73%
	Czołówka	17	9	0	0	20	11	57/120	48%
	Reklama	0	11	0	0	18	0	29/120	24%
	Fragменты odcinka	11	0	0	0	0	4	15/120	13%
Moduł finalny	Podziękowanie widzom	3	17	16	15	19	1	71/120	59%
	Pożegnanie widzów	6	8	17	11	14	5	61/120	51%
	Grafika końcowa	15	8	0	0	18	19	60/120	50%
	Zachęcenie do subskrybowania kanału i polubienia odcinka	15	17	2	0	11	8	53/120	44%
	Podziękowanie bezpośredniemu rozmówcy	13	5	10	0	0	7	35/120	29%
								35/58***	60,3%
	Zaproszenie do interakcji	2	0	0	3	17	6	28/120	23%
	Zaproszenie do innego medium	0	0	8	0	9	0	17/120	14%
	Reklama	0	0	0	0	0	16	16/120	13%

* W zestawieniu pominęłam elementy struktury odcinka wideobloga sportowego, które pojawiły się w mniej niż 10% nagrań, uznając je za jednostkowe

** W kolumnach K, PF, PS, P, TĆ i FT zamieściłam liczbę odcinków wideoblogów, w których omawiany element strukturalny wystąpił chociaż raz

*** Dialog na poziomie mikrosytuacyjnym między wideoblogerem lub wideoblogerami a gościem lub gośćmi wystąpił w 58 analizowanych odcinkach

Źródło: opracowanie własne

Moduł inicjalny

Typowe komponenty funkcjonujące w części początkowej filmów publikowanych w serwisie YouTube w ramach sportowej działalności wideoblogowej to wypowiedzi słowne:

- a) **przedstawienie tematu odcinka** (93% odcinków) – wideoblogerzy wskazują zagadnienia podejmowane w materiale, a także prezentują zaproszonego do rozmowy gościa, o ile taki występuje, np.:

- [...] witam też Tomka Narkuna. Słuchajcie, 3 marca tego roku znakomita walka jego z Mamedem Chalidowem, uznana za pojedynek polski najlepszy w historii MMA, no i w najbliższą sobotę, 1 grudnia, w Gliwicach rewanż (K, 29.11.18);
- Słuchajcie, „Prawda Siatki”, witajcie kochani na dzień przed decydującymi meczami o finał siatkarskiej PlusLigi. Ależ to będzie niesamowita środa! (PS, 23.04.19);

b) **powitanie widzów** (73% filmów) – dziennikarze sportowi rozpoczynają odcinek od klasycznego zwrotu grzecznościowego inicjującego wymianę skierowanego do użytkowników uczestniczących w rozmowie na poziomie makrosytuacyjnym, np.:

- Witam, witam bardzo serdecznie, „Prawda Futbolu” znowu nadaje (PF, 28.01.19);
- Cześć, witam was serdecznie (K, 27.04.20).

Elementami swobodnymi pojawiającymi się w module inicjalnym odcinka wideobloga sportowego są natomiast przekazy bazujące na wizualności:

- a) **czołówka** (48% nagrań) – kilkusekundowy materiał wideo charakterystyczny dla danego wideobloga powtarzający się w kolejnych odcinkach, przez co wlog upodabnia się do programu telewizyjnego; z tego elementu całkowicie zrezygnowano w dwóch wideoblogach sportowych (PS, P);
- b) **reklama sponsora kanału** (24% odcinków) wyświetlana na kilka sekund na całym ekranie odtwarzania filmu;
- c) **fragmenty odcinka** (13% filmów) – najciekawsze, zaskakujące, dowcipne, przykuwające uwagę wyimki nagrań audiowizualnych będące zapowiedzią odcinka i pełniące funkcję metatekstową.

5.2.1. Moduł zasadniczy

Najobszerniejszą częścią odcinka wideobloga sportowego w serwisie YouTube jest moduł zasadniczy, w którym następuje rozwinięcie i omówienie tematów. Jego budowa oraz długość zależą od: liczby podejmowanych wątków tematycznych (jeden lub kilka), poziomu szczegółowości ich opisu, formy wypowiedzi (monolog lub dialog) oraz sposobu realizacji filmu (nagranie wypowiedzi z wyprzedzeniem lub transmisja *live*). Moduł zasadniczy zawiera omówienie tez, argumentację, przykłady, odwołania do wiedzy własnej osób mówiących w nagraniu, a całość jest spójna za sprawą stosowanych operatorów metatekstowych (typu *na początek*,

zacznę od, z kolei, wracając do, reasumując, na sam koniec itd.). Oto przykładowy fragment rozwinięcia⁸¹:

Tak więc ta główna idea, jaka przyświecała władzom Barcelony, kiedy te decydowały się na zatrudnienie Victora Valdésa, dotyczyła takiej filozofii à la Ajax, à la Bayern, to znaczy zatrudniamy byłych piłkarzy w naszym klubie po to, żeby łatwiej było utożsamiać się z Barceloną, po to, żeby piłkarze prowadzeni właśnie przez takie postaci miały w kogo się wpatrywać właśnie jak w obrazek, ponieważ no Victor Valdés był postacią nietuzinkową na boisku, poza boiskiem. Też miał trochę do udowodnienia Barcelonie, ponieważ – jak to mawiają w Hiszpanii – on odszedł z tego klubu jako zawodnik kuchennymi drzwiami po tej bardzo poważnej kontuzji, której nabawił się w meczu z Celtą Vigo i czuł, że ma pewien dług do spłacenia pewnie też Barcelonie. Victor Valdés, który zrobił papiery trenerskie i który ostatecznie objął drużynę, która nazywała się ED Moratalaz, osiągał z nią bardzo pozytywne wyniki, pokazał się jako taki perfekcjonista, jako trener, który potrafi podchodzić do pracy wyjątkowo szczegółowo. Wcześniej mówiło się, swoją drogą, że obejmie juniorów Rayo Majadahonda, to jest taka miejscowość pod Madrytem. Później z kolei mówiło się, że przejmie rezerwy Leganés, natomiast ostatecznie, kiedy pojawiła się ta opcja z Barcelony, zresztą sam Victor Valdés zasugerował prezesowi Bartomeu: panie prezesie, to jest chyba czas, żebym wrócił wreszcie do domu, a na jednej z pierwszych konferencji, pytany bodaj jeszcze o Ansu Fatiego, ponieważ on miał styczność z tym piłkarzem, doskonale pamiętacie, że Ansu Fati przed tym przeskokiem do dorosłego zespołu nie zaliczył rezerw, Valdés żartował, że no tam mogą sobie robić plany, a w sumie niedługo mogą mnie zwolnić. No i rzeczywiście wreszcie go zwolnili (TĆ, 9.10.19).

5.2.2. Moduł finalny

W części kończącej odcinek polskiego wideobloga sportowego elementami względnie stałymi są przekazy słowne wypowiedziane przez twórców:

- a) **podziękowanie widzom** (59% nagrań) za uwagę, komentarze, subskrypcję, polubienie filmów, np.:
 - [...] tak że wam bardzo dziękuję, zapraszam na tego lajfa, dziękuję za wszystkie łapki w górę, które dajecie i ewentualnie za suby, jeśli takie przybiliście (P, 1.12.18);
 - Słuchajcie, pięknie dziękuję za te dwadzieścia pięć minut (PS, 1.12.19);
- b) **pożegnanie widzów** (51% filmów) będące ostatecznym werbalnym sygnałem zakończenia materiału audiowizualnego, np.:
 - Żegnam serdecznie z tego cudownego biura prasowego [...] (P, 30.08.18);
 - Do następnego razu, miłego dnia, strzała! (TĆ, 18.03.21).

⁸¹ Ze względu na długość modułu zasadniczego odcinka wideobloga sportowego zaprezentowałam wyimek rozwinięcia.

Do swobodnych komponentów modułu finalnego analizowanych komunikatów należą:

- a) **grafika końcowa** (50% odcinków) – element wizualny występujący w postaci statycznej (por. PF, w którym pojawia się obraz z logo wideobloga) lub dynamicznej (por. FT, gdzie na grafice są widoczne zdjęcia twórców kanału, logo wideobloga, logo sponsora, napisy końcowe informujące o tym, kto wziął udział w przygotowaniu odcinka: prowadzący, ewentualni goście, producent wykonawczy, montażysta, grafik, kierownik produkcji, a także interaktywny przycisk *Subskrybuj*); do tej grupy zaliczam również ekran końcowy, czyli finalny element filmu publikowanego w serwisie YouTube, który pojawia się w czasie 5–20 ostatnich sekund odcinka i może zawierać kilka interaktywnych komponentów typu zaproszenie do subskrybowania kanału lub inny polecany przez wideoblogera materiał;
- b) **zachęcenie do subskrybowania kanału i polubienia odcinka** (44% filmów) – występuje w formie graficznej (np. w postaci ekranu końcowego) lub werbalnej, np.:

- *Jak się podobało, zasubskrybujcie, włączcie dzwoneczek. [...] Jeśli się podobały te noty czy się w miarę zgadzacie z tymi notami, to dajcie też lajka* (PF, 12.09.18);
- *Jeśli się bawiliście tak dobrze jak my, no to łapki w górę, suby zostawcie [...]* (FT, 11.05.20);

- c) **podziękowanie bezpośredniemu rozmówcy** (29% odcinków i 60,3% filmów, w których wystąpił dialog na poziomie mikrosytuacyjnym) – zwrot grzecznościowy wypowiedziany przez dziennikarzy, stanowiący werbalny sygnał zakończenia interakcji bezpośredniej; najczęściej występuje z innymi przejawami etykiety językowej skierowanymi do interlokutora typu życzenia czy formy pożegnalne, np.:

- *Krzysiek, no dziękujemy ci bardzo serdecznie, to była duża przyjemność. Życzymy ci, żebyś miał takie, taką spokojną wiosnę, czyli tej ósemeczki ze Śląskiem Wrocław [...]. Dzięki, Krzysiek i powodzonka życzymy w takim razie* (FT, 16.12.19);
- *Przemek, wszystkiego najlepszego, miło z tobą pogadać jak zawsze, do milego, dzięki* (K, 19.06.20);

- d) **zaproszenie do interakcji** (23% nagrań) – wideoblogerzy zachęcają widzów odcinków do wyrażenia opinii i wzięcia udziału w dyskusji w komentarzach, do odwiedzenia profili dziennikarzy w mediach społecznościowych oraz do kontaktowania się z nimi również poprzez wiadomości prywatne, np.:

- *Piszcie sami, co sądzicie na ten temat i przede wszystkim piszcie, jeśli znacie podobne historie. Jeśli ktoś potrzebuje linków właśnie do tych materiałów czy do tych dziennikarzy, to śmiało, to podeślę* (TĆ, 16.11.19);
 - *I to było nasze foottruckowisko, a was prosimy w komentarzach o wskazanie swoich typów na nowego selekcjonera reprezentacji Polski i czy się z nami zgadzacie, czy może macie jakąś inną swoją optykę na to. Dajcie znać, my chętnie sobie to wszystko poczytamy* (FT, 20.01.21);
- e) **zaproszenie do innego medium** (14% odcinków) – dziennikarze sportowi, którzy łączą pracę w mediach tradycyjnych (zwłaszcza telewizyjnych) oraz internetowych, w części finalnej odcinka wideobloga promują swoją działalność – zapowiadają transmisje telewizyjne meczów, przy których pracują, podając nazwę stacji (zdarza się, że komunikat słowny jest wsparty przez infografikę pojawiającą się na ekranie), np.:
- *Widzimy się jutro, Polsat Sport, słuchajcie. [...] O 16 studyjko, o 17 mecz Polska – Tunezja, później studyjko i mecz Francja – Słowenia* (PS, 8.08.19);
 - *Tymczasem, korzystając z okazji, chciałbym was zaprosić na najbliższe spotkania Premier League, które będę miał przyjemność komentować. To jest 28 grudnia w Canal+ Sport, 20:40, Burnley z Manchesterem United. Komentujemy to spotkanie z Przemkiem Pelką, a oprócz tego słyszymy się w Nowy Rok przy okazji meczu Manchesteru City z Evertonem, 18:25, również z Przemkiem Pelką [...], zapraszam na te najbliższe spotkania [...]* (TĆ, 28.12.19);
- f) **reklama sponsora kanału** (13% filmów) pojawiająca się na kilka sekund na całym ekranie odtwarzania filmu.

Elementy występujące we wszystkich modułach oraz tworzące strukturę odcinka polskiego wideobloga sportowego w serwisie YouTube zostały zebrane w tabeli 12.

Tabela 12. Budowa odcinka wideobloga sportowego prowadzonego w serwisie YouTube

	Elementy struktury odcinka	
	Elementy względnie stałe	Elementy swobodne
Moduł inicjalny	– przedstawienie tematu odcinka (forma foniczna) – powitanie widzów (forma foniczna)	– czołówka (forma foniczna i graficzna) – reklama (forma foniczna i graficzna) – fragmenty odcinka (forma foniczna i graficzna)
Moduł zasadniczy	– rozwinięcie i omówienie tematu odcinka (forma foniczna)	

Elementy struktury odcinka		
	Elementy względnie stałe	
	Elementy względnie stałe	Elementy swobodne
Moduł finalny	– podziękowanie widzom (forma foniczna) – pożegnanie widzów (forma foniczna)	– grafika końcowa (forma graficzna) – zachęcenie do subskrybowania kanału i polubienia odcinka (forma foniczna i graficzna) – podziękowanie bezpośredniemu rozmówcy (forma foniczna) – zaproszenie do interakcji (forma foniczna i graficzna) – zaproszenie do innego medium (forma foniczna i graficzna) – reklama (forma foniczna i graficzna)

Źródło: opracowanie własne

5.2.3. Elementy logowizualne

Twórcy wideoblogowi dążą do zaprezentowania użytkownikom sieci ciekawej wypowiedzi, dlatego korzystają z szerokiego zakresu środków (por. tabela 9). Jednym ze sposobów na skuteczne przyciągnięcie i jak najdłuższe utrzymanie uwagi widzów jest logowizualność. To zjawisko polegające na występowaniu w przekazie audiowizualnym statycznego lub dynamicznego słowa pisanego, które jest widoczne na ekranie (Loewe 2016: 222). Na gruncie badań mediolingwistycznych zostało ono szczegółowo opisane przez I. Loewe (2016), która wskazała typy tekstów pisanych, zamieszczanych w komunikacie telewizyjnym. Większość z nich jest stosowana również przez wideoblogerów sportowych. Są to:

- 1) napisy informujące o tym, co widz aktualnie obserwuje na ekranie typu wizytówka osoby, która w danej chwili się wypowiada – taka wiadomość może zawierać imię oraz nazwisko albo pseudonim mówiącego (wideoblogera lub gościa), a także pełnioną przez niego funkcję, np.:

- *Tomasz Ćwiakała, dziennikarz Canal+ (TĆ, 28.12.19);*
- *Tomasz Sarara, zawodnik sztuk walki (K, 3.08.20);*

może być ona widoczna albo przez kilka sekund, albo przez całe nagranie, jak w przypadku podpisów osób uczestniczących w upublicznionej za pośrednictwem wideobloga rozmowie odbywającej się za pośrednictwem komunikatora internetowego⁸²;

82 Izolacja spowodowana pandemią koronawirusa w 2020 r. miała wpływ na realizację zwłaszcza tych odcinków wideoblogów sportowych, które bazują na dialogu. Brak możliwości bezpośrednich spotkań międzyludzkich wymusił na dziennikarzach inne formy interakcji zarówno między prowadzącymi, jak i między wideoblogerami a gośćmi. Zaczęto wówczas wykorzystywać telefony oraz komunikatory

- 2) napisy początkowe (w tym słowo pisane pojawiające się tuż przed rozpoczęciem transmisji *live* typu wsteczne odliczanie do rozpoczęcia odcinka – por. PF, 17.05.21) oraz końcowe przedstawiające nazwiska osób biorących udział w przygotowaniu filmu (por. zdjęcie 7);



Zdjęcie 7. Napisy końcowe odcinka wideobloga „Foot Truck”

Źródło: wideoblog „Foot Truck” (<https://youtu.be/wmY6hoBkIqU>, dostęp: 15.11.22)

- 3) banery (tickery, wzmianki) bezpośrednio odnoszące się do tego, co widać i słyszać, będące szybkim podsumowaniem wypowiedzi rozmówców; takie teksty wskazują na podejmowaną aktualnie tematykę, co pomaga widzom (zwłaszcza tym, którzy włączyli odtwarzanie podczas rozpoczętej już transmisji *live*) poznanie kontekstu, np. nagłówek *Brazylia traci gwiazdy* wyświetlany jako podsumowanie wypowiedzi na temat problemów finansowych w brazylijskiej lidze siatkarskiej (PS, 16.06.20) lub napis *Boniek a Brzęczek* pojawiający się w czasie rozważań na temat zwolnienia trenera reprezentacji Polski w piłce nożnej mężczyzn (PF, 23.01.21);

internetowe, za pomocą których rozmowy mogły zostać przeprowadzone, zarejestrowane i upublicznione w postaci filmów (por. odcinki wideoblogów K, PS, PF, FT nagrywane od marca 2020 r.). W przypadku niektórych wlogów sportowych ta forma komunikacji jest wciąż stosowana (por. np. PS). Nietypowa sytuacja komunikacyjna pozwoliła twórcom na poszerzenie grona osób zapraszanych do realizacji odcinka, na co zwracają uwagę sami dziennikarze: *W normalnych warunkach ciężko tutaj [w studiu zlokalizowanym w furgonetce nazywanej foot truckiem – B.K.-J.] pomieścić cztery osoby, a więc z reguły musimy ograniczać się do jednego gościa, ale na czas pandemii postanowiliśmy, że fajnie jednak mieć interakcję między dwoma rozmówcami, dlatego teraz idziemy w duety* (FT, 11.05.20).

- 4) transkrypcja wypowiedzi będąca przykładem synonimii intersemiotycznej – widz jednocześnie słyszy komunikat mówiony i widzi go w postaci pisanej u dołu ekranu; taki tekst zostaje umieszczony w sytuacjach, gdy osoba wypowiadająca się mówi cicho (por. FT, 16.12.19) lub jest obcokrajowcem i nie mówi płynnie po polsku (por. FT, 21.02.20);
- 5) translacja wypowiedzi będąca przykładem synonimii intersemiotycznej – widz słyszy komunikat wypowiadany w języku A, a na ekranie widzi ten sam tekst w języku B; napisy tego typu pojawiają się w wywiadach z zagranicznymi gośćmi, np. w rozmowie Andrzeja Kostyry i Mike’a Tysona (K, 27.06.19);
- 6) wpisy widzów prezentowane na ekranie – pytania, informacje, komentarze, opinie opublikowane przez użytkowników, pojawiające się w oknie odtwarzania filmu, które zostały zebrane z innych serwisów społecznościowych (np. FT, 6.08.20) lub wybrane z czatu na żywo w danym odcinku (np. PF, 17.05.21).

Oprócz wymienionych dotąd przejawów logowizualności w wideoblogu sportowym, które są tożsame z rodzajami tekstów pisanych w dyskursie telewizyjnym, można wskazać również inne elementy:

- 7) cytaty i fragmenty wypowiedzi, o których wspominają osoby mówiące, pojawiające się na całym ekranie lub jako jeden z prezentowanych składników, np. kiedy polski piłkarz Krystian Bielik odwołuje się do swojego niefortunnego wywiadu, którego udzielił w przeszłości, realizator nagrania umieszcza w prawym dolnym rogu następujący wyimek:

„Najgorsze jest to, że moim zdaniem my gramy tak jak trenujemy. Treningi nie były na najlepszym poziomie.” Krystian Bielik podczas MME 2017 (FT, 21.06.19);

przykładem może być też przytoczenie głosu w dyskusji na temat powodów zatrudniania youtuberów i dziennikarzy przez kluby piłkarskie (grafika z cytatem jest wyświetlana na całym ekranie):

Te narzędzia są użyteczne, ale intuicja jest dokładniejsza, ponieważ maszyna nie rozróżni, czy piłkarz może grać w Betisie czy Sevilli. Maszynom będą przydarzały się takie błędy i nie można całkiem jej zawierzyć. Lorenzo Serra Ferrer (TĆ, 16.11.19);

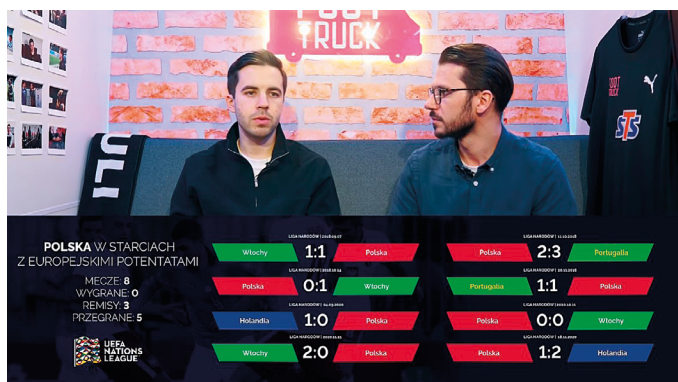
- 8) interaktywne paski informacyjne typowe dla filmów publikowanych w serwisie YouTube – por. wyświetlający się na początku odcinka tekst *Zawiera płatną promocję* (np. FT, 18.05.21) czy *Sugerowane* z filmami rekomendowanymi dla widza (np. P, 22.03.19);

- 9) komunikaty werbalno-ikoniczne łączące obraz oraz słowo pisane, pozostające w związku z omawianym tematem, pełniące funkcję informacyjną (rzadziej ludyczną) i dopełniające sens komunikatu mówionego, takie jak:
 - a) zdjęcia osób (piłkarzy, trenerów, działaczy) wraz z ich imieniem i nazwiskiem, posty publikowane w serwisach społecznościowych, np. na X-ie albo Instagramie, memy, okładki gazet wraz z informacją o źródle materiału (por. zdjęcie 8), fragmenty artykułów;
 - b) tabele i infografiki przedstawiające dane liczbowe (np. statystyki meczowe), składy zespołów, wyniki spotkań (por. zdjęcie 9), terminarze meczów;
- 10) komunikaty werbalno-ikoniczne złożone z obrazu oraz słowa pisanego, które nie mają bezpośredniego związku z aktualnym przekazem mówionym i pełnią funkcję (auto)promocyjną:
 - a) reklamy sponsora kanału prezentowane w postaci pasków u dołu ekranu, pojawiające się nawet kilka razy w odcinku;



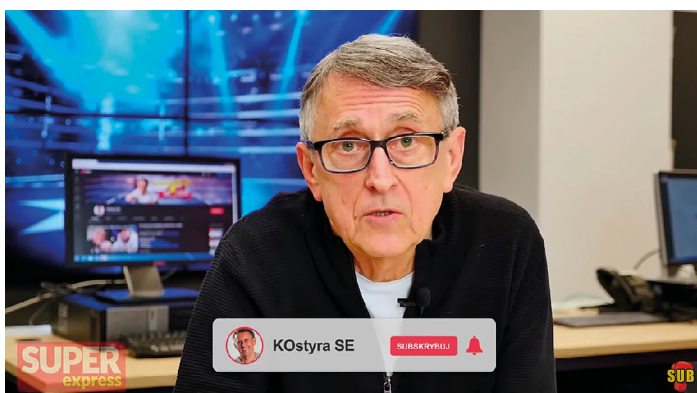
Zdjęcie 8. Okładka hiszpańskiego czasopisma sportowego „Marca”
(wideoblog „Tomasz Ćwiąkała”)

Źródło: wideoblog „Tomasz Ćwiąkała” (<https://youtu.be/yxSmMsDcr6c>, dostęp: 15.11.22)



Zdjęcie 9. Infografika z wynikami spotkań w wideoblogu „Foot Truck”

Źródło: wideoblog „Foot Truck” (<https://youtu.be/Keky8SPapXI>, dostęp: 15.11.22)



Zdjęcie 10. Logowizualne elementy (auto)promocyjne w wideoblogu „KOstyra SE”: logo macierzystej redakcji dziennikarza (lewy dolny róg), zaproszenie do subskrybowania kanału (pasek u dołu), znak wodny (prawy dolny róg)

Źródło: wideoblog „KOstyra SE” (<https://youtu.be/4bFnAV0nILE>, dostęp: 15.11.22)

- b) elementy promocji twórców i ich działalności wideoblogowej, takie jak: zaproszenie do subskrybowania kanału (por. zdjęcie 10) lub obserwowania profilu wideobloga w innym serwisie społecznościowym, np. na Instagramie (FT, 13.11.20) czy pozawideoblogowej – logo macierzystej redakcji wideoblogera wraz z nazwą (np. *Super Express* – por. zdjęcie 10) albo zaproszenie na telewizyjną transmisję meczu (np. TĆ, 2.03.19); szczególnym przejawem tego typu komunikatu jest znak wodny, czyli interaktywna ikona znajdująca się w prawym dolnym

rogu ekranu – po najechaniu kursorem na ten element rozwija się okno z nazwą wloga i przyciskiem *Subskrybuj*⁸³ (por. zdjęcie 10).

Stosowanie słowa pisanego w wideoblogu sportowym, czyli internetowym przekazie audiowizualnym, przypomina o istnieniu odbiorcy medialnego oraz świadczy o tym, że nadawca tworzy komunikat z myślą o widzu. Przejawy logowizualności stanowią zatem jedną z form nawiązania dialogu między uczestnikami aktu komunikacji medialnej na poziomie makrosytuacyjnym:

Fragmety widowiska wyłowione z kontekstu i umieszczone na ekranie oznaczają respektowanie obecności widza jako odbiorcy ostatecznego i najważniejszego. Presupozycje pragmatyczne tego zabiegu są mniej więcej takie: 'rozmawiamy tu nie dla siebie, lecz dla Ciebie, skorzystaj z tego, zwłaszcza zauważ te oto fragmenty' (Loewe 2016: 214).

Tekst w postaci pisanej prezentowany w odcinkach wideoblogów sportowych jest funkcjonalny – przekazuje informacje, dopowiada i uzupełnia sens komunikatu mówionego. Poza tym kod graficzny jest wykorzystywany przez twórców do celów (auto)promocyjnych.

5.3. Podsumowanie

Analiza strukturalna zgromadzonego materiału potwierdza, iż **wideoblog sportowy jest gatunkiem w formie kolekcji**. Wskazuje na to jego charakterystyka w dużej mierze tożsama z zestawem cech przedstawionym przez S. Akram, o którym piszę w podrozdziale 4.1. Fakt, iż wideoblog sportowy spełnia wyznaczniki gatunku w formie kolekcji najpełniej uwidacznia się w porównaniu z opisem kolekcji zaprezentowanym przez J. Bartmińskiego (1990) oraz M. Wojtak (2006) (por. tabela 13). Przede wszystkim to twór składający się z kilku komponentów (por. tabela 10), przez co trudno umieścić go w klasycznych typologiach, jednocześnie tworzący spójną całość komunikacyjną. Składnikiem głównym jest film (odcinek wideobloga) i tylko on może funkcjonować bez pozostałych składowych (m.in. komentarzy, czatu), które są z kolei uzależnione od wideo – okalają go oraz uzupełniają pod względem formalnym, tematycznym, funkcjonalnym. Zbiór jest uporządkowany, każdy komponent ma swoje stałe miejsce na stronie, co ułatwia użytkownikom łatwą nawigację. Pomaga w tym struktura hipertekstowa, która łączy ze sobą poszczególne elementy, dzięki

83 Znak wodny to element wizualny, typowy dla materiałów publikowanych na YT. To od autora zależy czas jego wyświetlania – może być widoczny np. przez cały film lub podczas ostatnich 15 sekund nagrania. Celem zastosowania tego składnika komunikatu jest zaproszenie widzów do subskrybowania kanału i umożliwienie skorzystania z przycisku w szybki, łatwy sposób. Znak wodny jest umieszczany w większości analizowanych wideoblogów sportowych i składa się albo z samej ikony (P), albo z grafiki połączonej ze słowem pisanym (K, PF, TC).

czemu widzowie tworzą własne, indywidualne ścieżki lektury i w łatwy, szybki sposób mogą przenieść się do wybranego przez siebie fragmentu.

Tabela 13. Gatunek w formie kolekcji a wideoblog sportowy – zestawienie

Gatunek w formie kolekcji	Wideoblog sportowy
To twór wieloskładnikowy, dynamiczny, niemieszczący się w klasycznych typologiach, ale tworzący komunikacyjną całość (Wojtak 2006: 143)	+
Stanowi całość, która jest wewnętrznie uporządkowana i składa się z gatunków, które trwale ze sobą współwystępują (Wojtak 2006: 145)	+
Jego elementy składowe współwystępują w jednym, określonym miejscu i czasie (Bartmiński 1990: 161)	+
Segmentacja i istnienie wyraźnych granic między gatunkami tworzącymi kolekcję (Wojtak 2006: 145)	+
Posiada zwieńczenie funkcjonalne (komunikacyjne) (Wojtak 2006: 145)	+
Posiada zwieńczenie kompozycyjne (strukturalne) (Wojtak 2006: 145)	–
Jego komponenty wzajemnie się uzupełniają i budują całość zamkniętą lub otwartą (Bartmiński 1990: 168)	+
Istnienie ramy delimitacyjnej (utrwalonych sygnałów świadczących o początku i końcu) (Wojtak 2006: 145)	+/-

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bartmiński 1990; Wojtak 2006; analizy wideoblogów sportowych

Segmentacji sprzyja podział zawartości wideobloga na zakładki oraz sekcje na stronie głównej, które odsyłają użytkowników do poszczególnych elementów struktury, a także układ blokowy, co zapewnia pogrupowanie wypowiedzi przede wszystkim pod względem tematycznym. Wyraźnie zarysowuje się również granica między gatunkami wchodzącymi w skład kolekcji. Szczególnie uwidacznia się to na podstronie, w której centralne miejsce zajmuje odcinek wideobloga (film), po prawej stronie jest umieszczony czat na żywo (jeśli jest prowadzona transmisja *live*), a pod nagraniem znajduje się sekcja komentarzy. Wideoblog sportowy jako gatunek w formie kolekcji posiada zwieńczenie funkcjonalne (komunikacyjne), ponieważ istnieje możliwość wskazania ogólnej funkcji zgodnej z intencją twórcy uwidaczniającej się w składnikach kolekcji – jest nią **funkcja interakcyjna**. Ukierunkowanie na widzów, próby zmniejszania dystansu komunikacyjnego oraz budowania wspólnotowości z innymi użytkownikami są widoczne tak w ogólnej budowie wideobloga, jak i w strukturze jego odcinków. Tym samym potwierdza się teza G. Stachyry: „formuła gatunku jako kolekcji form gatunkotwórczych jest na tyle pojemna, że uwzględnia intermedialną specyfikę kształtowania genre’ów” (2017: 50).

W zestawieniu charakterystycznych cech kolekcji z polskim wideoblogiem sportowym wątpliwości pojawiają się przy dwóch właściwościach. Pierwszą

z nich jest występowanie kompozycyjnego (strukturalnego) zwieńczenia (Wojtak 2006: 145) – tak jak pisała S. Akram (2017a), w przypadku blogów w ogóle nie można mówić o tym komponencie. Drugie zastrzeżenie dotyczy istnienia ramy delimitacyjnej (Wojtak 2006: 145), ponieważ wideoblog sportowy stanowi całość otwartą. Mimo to, rozpatrując odcinek wloga, można wskazać sygnały świadczące o jego początku oraz końcu. Za element inicjalny uznaję tytuł i miniaturę filmu – to na podstawie tych składników użytkownik dokonuje wyboru, czy obejrzeć całe nagranie. Po uruchomieniu odcinka we wstępie przedstawia temat oraz wita widzów. Częściami finalnymi odcinka są m.in. podziękowanie widzom, ich pożegnanie, zaproszenie do subskrybowania kanału (por. tabela 11).

Specyfika bloga polega na tym, iż jest to forma otwarta. Za sprawą nieustannie pojawiających się materiałów stale się aktualizuje i zmienia (Akram 2017a: 66). Każdy z elementów może być modyfikowany oraz ulepszany przez użytkowników w nieskończoność – blogger publikuje nowe materiały, dysponuje także prawem do edycji tych, które pojawiły się już na stronie, odbiorca treści ma możliwość komentowania nagrań. W dodatku różnice dotyczące gatunku w formie kolekcji są determinowane właściwościami medium, za pośrednictwem którego autor prowadzi wideoblog. Internet charakteryzuje się hipertekstowością oraz interaktywnością, co powoduje otwartość analizowanej formy. Gatunki w formie kolekcji występują w każdym medium, jednak cechy owego przekaznika narzucają otwartą lub zamkniętą strukturę. Wojtak stosowała owe pojęcie do opisu gatunków pisanych, przede wszystkim prasowych (Wojtak 2004); tutaj wykorzystuję je do omówienia gatunku właściwego dla medium interaktywnego⁸⁴.

84 Warto odwołać się także do rozumienia *kolekcji* przedstawianego przez J. Bartmińskiego, który w ten sposób określa „zespół przedmiotów, którego elementy składowe spełniają trzy warunki – współwystępują w jednym miejscu, współwystępują w jednym czasie, są izofunkcyjne” (1990: 161). Językoznawca podkreśla fakt, iż zespół tworzący kolekcję złożony jest ze składowych, które wzajemnie się uzupełniają i budują właśnie całość otwartą lub zamkniętą (Bartmiński 1990: 168).

6. Formy dialogowe w wideoblogach sportowych

6.1. Sytuacja komunikacyjna

W analizie form dialogowych w polskich wideoblogach sportowych istotną rolę odgrywa sytuacja komunikacyjna, która oznacza „zespół pozajęzykowych czynników wpływających na strukturę wypowiedzi i kompozycję tekstu” (Mazur 1986: 26). Do jej głównych komponentów należą: uczestnicy dialogu oraz uwikłania komunikacyjne między nimi, a także czas i miejsce aktu komunikacji. Dodatkowo w opisie elementów pragmatycznych należy uwzględnić specyficzne okoliczności determinowane typem przekazu. W wideoblogu, podobnie jak w innych wypowiedziach medialnych, uwidacznia się bowiem komunikacja na dwóch płaszczyznach: mikro-sytuacyjnej, na której dziennikarz wypowiada się lub rozmawia z partnerem dialogu (gościem odcinka) oraz makrosytuacyjnej, gdzie nadawca pośrednio komunikuje się z odbiorcą masowym (czynnymi i biernymi użytkownikami YT). W dalszej części omówię elementy tworzące sytuację komunikacyjną, kładąc szczególny nacisk na relacje między uczestnikami interakcji odbywającej się za pośrednictwem wideobloga sportowego. Charakterystyka ta pozwoli odpowiedzieć na pytania: w jaki sposób jest zbudowany dialog w omawianym akcie komunikacji medialnej oraz jakie układy nadawczo-odbiorcze w nim występują.

6.1.1. Uczestnicy dialogu

W komunikacji prowadzonej za pośrednictwem wideoblogów sportowych publikowanych w serwisie YouTube biorą udział trzy grupy uczestników. Jedną z nich tworzą wideoblogerzy – dziennikarze sportowi prowadzący własną internetową działalność audiowizualną. Do drugiej przynależą zaproszeni do odcinka goście, którzy dla przedstawicieli mediów są rozmówcami bezpośrednimi, ponieważ porozumiewają się z nimi na poziomie mikro-sytuacyjnym (w kontakcie twarzą w twarz lub przy wykorzystaniu zdalnych narzędzi komunikacyjnych). Trzeci krąg interlokutorów stanowią widzowie filmów będący odbiorcami medialnymi publikowanych komunikatów i rozmówcami pośrednimi funkcjonującymi na płaszczyźnie makrosytuacyjnej.

6.1.1.1. Prowadzący wideoblog

Analizowane wideoblogi sportowe są prowadzone przez polskich dziennikarzy sportowych (por. tabela 1), którzy posiadają doświadczenie w pracy dziennikarskiej, mają ugruntowaną pozycję w mediach oraz są rozpoznawalni przez opinię publiczną⁸⁵. W większości to osoby aktywne zarówno w mediach tradycyjnych, jak i internetowych (M. Lepa, J. Mielewski, A. Kostyra, Ł. Wiśniowski, J. Polkowski), które z reguły za swoje prymarne zajęcie uznają pracę w mediach zinstytucjonalizowanych:

Bądźcie wyrozumiali, bo też wczoraj [...] nie było „Prawdy Siatki”, ale mamy też pracę. To jest hobby, ale mamy też robotę (PS, 15.10.19).

Pozostali dziennikarze (M. Pol, R. Kołton i od połowy 2025 r. T. Ćwiąkała) wcześniej pracowali w tradycyjnych mediach, ale obecnie skupiają się głównie na rozwijaniu swojej działalności internetowej. Tym, co łączy wszystkie wymienione osoby, jest fakt, iż serwis YouTube stanowi dla nich kolejną przestrzeń do publikowania własnych materiałów – są zatem dziennikarzami multimedialnymi.

Przedstawiciele mediów w swoich wideoblogach przyjmują różne role. Przede wszystkim to **twórcy wlogów** – założyciele oraz prowadzący stronę, którzy za nią odpowiadają, a także decydują o ostatecznej postaci poszczególnych filmów i całego wideobloga: wyglądzie, tematyce, długości prezentowanych materiałów, ewentualnym zaproszeniu gości do odcinków. Mogą przy tym korzystać ze wszystkich narzędzi wideobloga (wizualnych i audiowizualnych, tekstowych i graficznych). Blogerzy (z wyjątkiem autorów FT) występują również jako **reprezentanci medium zinstytucjonalizowanego**, w którym pracują na co dzień oraz promują je za pośrednictwem wideobloga w formie graficznej, np. poprzez wyświetlanie w filmie logo redakcji (np. *Super Express* – K, 16.07.18; por. podrozdział 5.2.4.), lub mówionej, np.:

- *No i przy okazji zapraszam oczywiście do Canal+ Sport. Od 1 stycznia będę gościł tam regularnie przy okazji wielu transmisji, wielu meczów [...]* (TĆ, 10.12.18);
- *Oglądamy dalej Puchar Świata. Zapraszamy na wszystkie mecze w Polsce Sport i na innych antenach telewizji Polsat. [...] Ale odwiedzajcie też stronę PolsatSport.pl, bo tam Kadziula biega z telefonem i podsyła tam [...] różne newsiki* (PS, 6.10.19).

Dziennikarze w ramach działalności wideoblogowej wypełniają zadania związane ze swoją profesją, pełniąc funkcję **informerów** zbierających i przekazujących

⁸⁵ O popularności dziennikarzy sportowych świadczy liczba użytkowników, którzy obserwują ich profile na X-ie: konto M. Pola – 666,4 tys. obserwujących, R. Kołtonia – 383,3 tys., T. Ćwiąkały – 380,3 tys., Ł. Wiśniowskiego – 166,2 tys., J. Polkowskiego – 58,3 tys., J. Mielewskiego – 38,3 tys., M. Lepy – 20,3 tys., A. Kostyry – 26,9 tys. (stan: wrzesień 2025 r.).

informacje opinii publicznej, dzielących się swoją wiedzą z innymi użytkownikami przy uwzględnieniu rzetelności dziennikarskiej, **publicystów** komentujących rzeczywistość, a także **pośredników** między reprezentantami sportu a kibicami, którzy pytają zawodników, trenerów, działaczy o zagadnienia budzące ciekawość widzów. Biorąc pod uwagę prymarną cechę blogów, w tym również wideoblogów, jaką jest nastawienie na komunikację, dziennikarze są **rozmówcami** inicjującymi oraz moderującymi rozmowę – tak z interlokutorami na poziomie mikro w bezpośrednim dialogu, jak i z widzami odcinków na poziomie makro za pośrednictwem filmów, czatu, sekcji komentarzy, karty *Społeczność*. Owe funkcje uwidaczniają się m.in. w wykorzystywaniu komentarza, wywiadu i rozmowy medialnej jako gatunków wypowiedzi (szerzej piszę o tym w podrozdziale 6.1.3.3.).

W odcinkach będących relacjami wideoblogerzy przyjmują rolę **reporterów** opowiadających o miejscach, w których aktualnie przebywają i odsłaniających przed widzami kulisy wydarzeń, w których biorą udział, np.:

- *Dobra, taksiarz nas wysadził w dzielnicy Shoreditch. Ja teraz jak Robert Makłowicz was troszeczkę wprowadzę w klimat. Jak widzicie, jest tu niezła hipsteriada, klimat ciekawy* (FT, 13.01.19);
- *Zobaczcie, zobaczcie, zobaczcie, o, tu jest, no to jest teraz w całej okazałości, widzicie, Copacabana, Copacabana, a tu za rogiem, dosłownie za tym, za tym żółtym, srebrnym budynkiem zaczyna się plaża Parador, a tu za nią Ipanema, która jest mniejsza, bardziej kameralna i z niej, nie widzimy teraz, ale z niej widać Głową Cukru, tę najsłynniejszą górę w Rio [...]* (P, 11.04.19).

Korzystając z wideobloga jako formy wypowiedzi medialnej, dziennikarze sportowi stają się **rzecznikami i propagatorami określonych idei czy zachowań**, np.:

- *Niektórzy jajogłowi, filozofowie od nas, z Polski znów go krytykowali. Ja mam do was, panowie, propozycję: odpieprzcie się od Mike'a Tysona* (K, 27.06.19);
- *Dobra, kończąc ten temat, też apelujemy o, do sędziów o taki automatyzm w takich sytuacjach, nie tylko w tie-breaku, ale w końcówkach setów i przy piłkach meczowych. Po to przez całą Polskę wożony jest ten system wideoweryfikacji, żeby właśnie w takich momentach z niego korzystać* (PS, 19.01.20).

Sprofilowanie wideoblogów pod względem tematycznym wiąże się z typem dyscypliny. W jej przedstawianiu wideoblogerzy jawią się jako **pasjonaci sportu**, co znacznie zbliża ich do odbiorców materiałów – dziennikarze stają się **członkami zbiorowości** budowanej wokół bloga, połączonej tymi samymi zainteresowaniami. W jej obrębie użytkownicy mogą wspólnie porozmawiać na angażujące ich tematy (zamiast relacji „ja” i „wy” znanej z mediów tradycyjnych, powiązanej z jednokierunkowym przekazem, powstaje społeczność „my”), np.:

- *Ja jeszcze nie kończę, bo tutaj zadzwonimy do Poznania, do Janka Grzegorzcyka. To jest pisarz, wielki sympatyk futbolu, ale nie ma co ukrywać, człowiek z Wielkopolski. Zobaczmy, jak on zareagował na to spotkanie, na to, co się działo* (PF, 16.03.18);
- *I dzisiaj, gdybyśmy sobie przeanalizowali rynek trenerski i gdybyśmy doszli do wniosku, że Bayern nie wyciągnie, nie zdoła wyciągnąć z RB Lipsk Juliana Nagelsmanna, to wyobraźmy sobie taką sytuację, że Bayern chce znaleźć kogoś podobnego do Juppą Heynckesa, jeśli chodzi o styl gry, jeśli chodzi o osobowość, doświadczenie i tak dalej* (TĆ, 19.04.21).

Przedstawiciele mediów występują jako **autorytety w dziedzinie sportu**, co uwidacznia się w wypowiedziach odbiorców oraz interlokutorów bezpośrednich (gości), np.:

- [KOMENTARZ – N] *Lubię tą wygadana wersję Michała Pola. Widać, że jest wiedza i ogromna pasja do opowiadania o futbolu* (P, 10.03.18);
- [...] *miło zawsze do pana przyjechać, porozmawiać, bo jakby nie było, ikona polskiego boksu* (K, 12.11.19).

Tworząc wideoblog sportowy, dziennikarze są również **kreatorami własnego wizerunku medialnego** – budują markę indywidualną, na którą składają się wszystkie role wymienione wcześniej. W dodatku za pomocą działalności wideoblogowej promują siebie, swoje przedsięwzięcia i materiały dziennikarskie publikowane za pośrednictwem tradycyjnych środków masowego przekazu oraz w mediach internetowych, np.:

- *Muszę powiedzieć, że jestem bardzo zaawansowany, jeśli chodzi o biografię Zbigniewa Bonka. Ona ukaże się jesienią, będzie dość gruba i taka pokazująca, jakim piłkarzem, jakim człowiekiem, jakim trenerem, jakim menedżerem jest Zbigniew Boniek* (PF, 6.06.18);
- *Jutro mam trening o jedenastej w „Kanale Sportowym”* (P, 11.05.20).

Jednocześnie przedstawiciele mediów to **przedsiębiorcy**, ponieważ są autorami projektów medialnych mogących przynieść im zyski – nie tylko wizerunkowe, ale także finansowe.

6.1.1.2. Goście

W większości polskich wideoblogów sportowych (z wyjątkiem P i TĆ) do realizacji odcinków zapraszani są goście reprezentujący określone, względnie stałe kategorie uczestników rozmów; są to:

- a) *czynni sportowcy, np. siatkarz Michał Kubiak* (PS, 31.08.18), *piłkarz Jakub Błaszczykowski* (FT, 6.08.20);

- b) zawodnicy, którzy ukończyli już swoje kariery, np. były zawodowy bokser Mike Tyson (K, 27.06.19), były piłkarz Artur Wichniarek (PF, 28.01.19, 1.10.20);
- c) obecni i byli trenerzy, np. siatkarscy: Michał Winiarski (PS, 16.05.20), Ireneusz Mazur (PS, 6.10.19, 19.01.20, 9.02.20);
- d) działacze sportowi, np. Bogusław Leśnodorski (FT, 20.07.19);
- e) prezesi klubów sportowych, np. Dariusz Gadomski (PS, 16.06.20);
- f) prezesi związków sportowych, np. Zbigniew Boniek (PF, 18.03.19);
- g) promotorzy walk bokserskich, np. Tomasz Babiloński (K, 12.11.19);
- h) założyciele federacji sportowych, np. Martin Lewandowski (K, 12.03.18, 7.01.21);
- i) dziennikarze sportowi, np. Mateusz Borek (PF, 12.09.18, FT, 19.03.19).

W analizowanych odcinkach liczba osób zaproszonych do rozmowy za pośrednictwem wideoblogów prezentuje się następująco: FT – 25 gości, K – 20 gości, PS – 18 gości oraz PF – 13 gości⁸⁶.

Obecność w filmie osób zaproszonych przez autora determinuje dialog na poziomie mikrosytuacyjnym, który przyjmuje formę wywiadu lub rozmowy medialnej. Gość staje się **bohaterem odcinka oraz interakcji** przede wszystkim z dziennikarzem, ale również z widzami filmu przy wykorzystaniu czatu. Gdy przed kamerą występuje ktoś ze świata sportu, kto jest sławny, uznany lub wzbudzający kontrowersje, nagranie bardziej angażuje użytkowników serwisu YouTube, a im popularniejsza osoba, tym większy rozgłos może zyskać materiał audiowizualny⁸⁷. Odpowiadanie na pytania daje możliwość zaprezentowania osobowości oraz opinii na aktualne tematy – gość występuje zatem jako **ekspert w dziedzinie sportu**. Relacja wideoblogger – gość nie jest jednak równorzędna, a inicjatywa tematyczna nie należy do osoby udzielającej odpowiedzi, co powoduje, iż zakres jej wypowiedzi jest ograniczony.

Przyjęcie zaproszenia twórcy i uczestnictwo w rozmowie internetowej wpływają na widoczność medialną zawodnika, trenera, działacza itd. W ten sposób gość jest **kreatorem własnego wizerunku** – może wykorzystać wideoblog do promocji nie tylko siebie samego, ale także własnych przedsięwzięć, np. komercyjnych, jak w przypadku piłkarza Kamila Grosickiego, który w jednym z filmów opublikowanych w ramach PF spotyka się i rozmawia z dziennikarzem przy okazji oficjalnej prezentacji napoju energetycznego sygnowanego nazwiskiem reprezentanta Polski (PF, 24.04.18). Udział

86 Zdarza się, że ta sama osoba jest zapraszana do rozmowy kilkakrotnie, jak np. były trener siatkarski, a obecnie komentator stacji telewizyjnej Polsat Sport I. Mazur, który pojawił się w wideoblogu PS trzy razy (6.10.19, 19.01.20, 9.02.20).

87 Potwierdzeniem tej tezy jest najchętniej oglądany odcinek wideobloga sportowego spośród wszystkich filmów wybranych do analizy – to nagranie pt. *CZEGO NIE WIECIE O NAJLEPSZYCH PIŁKARZACH ŚWIATA?* (FT, 5.03.19), które w grudniu 2022 r. osiągnęło ponad 1 mln wyświetleń. Wideobloggerzy rozmawiają w nim z bramkarzem reprezentacji Polski Wojciechem Szczęsnym.

w odcinkach innych osób niż prowadzący wiąże się również z **promocją medium zinstytucjonalizowanego**, pod egidą którego prowadzony jest wideoblog sportowy. Dobrze widać to na przykładzie PS – wloga prowadzonego we współpracy z macierzystą redakcją dziennikarzy, czyli stacją telewizyjną Polsat Sport – gdzie działalność 13 z 18 gości wiąże się z funkcjonowaniem na tym kanale w rolach komentatorów meczów podczas transmisji telewizyjnych lub tzw. ekspertów siatkarskich.

6.1.1.3. Widzowie

Uczestnikiem komunikacji odbywającej się w przestrzeni wideoblogowej jest również odbiorca medialny traktowany jako masa (zbiorowość)⁸⁸. W przypadku analizowanych form widzowie skupiają się wokół materiałów audiowizualnych publikowanych przez dziennikarzy w serwisie YouTube, dotyczących sportowej tematyki – naczelny element łączący użytkowników to zatem sportowe hobby, które z reguły jest zawężone do jednej dyscypliny (np. piłki nożnej – PF, P, TĆ, FT).

Widzowie polskich wideoblogów sportowych to jednak nie tylko **odbiorcy filmów i kibice zaangażowani w sport**, ale również **pełnoprawni rozmówcy**, którzy odpowiadają na tzw. wezwania do działania (CTA, ang. *call to action*) przedstawiciele mediów, wchodzą w interakcję, ale także pytają dziennikarzy i gości o nurtujące ich kwestie, dyskutują z nimi oraz proponują tematy kolejnych odcinków, np.:

Wymiana 1. Interakcja między widzem a wlogerem w sekcji komentarzy (propozycja tematu filmu):

[KOMENTARZ – N] *Witam Panie Romanie. Dziś swoje 70-te urodziny obchodzi najbardziej utytułowany klub Polski. Może jakiś live na ten temat? Pozdrawiam*

Odpowiedzi:

[KOMENTARZ – W] *Górnik Zabrze to niezwykła historia. Mega! Pomyślę, co można zrobić na dniach... Pozdrawiam serdecznie!*

[KOMENTARZ – N] [DO: W] *Dziękuję!!!* (PF, 13.12.18).

Wymiana 2. Interakcja między widzem a wlogerem w sekcji komentarzy (pytanie od odbiorcy filmu):

[KOMENTARZ – N] [...] *Fajnie było poznać Twoją historię dziennikarską od samego początku :) Miałeś swojego dziennikarza którego bardzo ceniłeś i który był dla Ciebie inspiracją gdy zaczynałeś z dziennikarstwem?*

[KOMENTARZ – W] [...] *w dzieciństwie? Zawsze Mati Borek* (TĆ, 12.03.20).

⁸⁸ Przytaczając owe pojęcie, odwołuję się do terminu zaproponowanego przez Herberta Blumera. Masa to rodzaj licznej, rozproszonej widowni skoncentrowanej, która cechuje się jednocześnie różnorodnością (jej skład jest zmienny) oraz jednorodnością w kwestii wyboru przedmiotu zainteresowania (członkowie koncentrują się wokół jednego zdarzenia w jednym miejscu) (Blumer 1939 za: Szpunar 2012: 50).

Użytkownicy YT będący odbiorcami wideoblogów sportowych są uważnymi, nierzadko krytycznymi **komentatorami**. Za pośrednictwem dostępnych dla nich narzędzi wyrażają swoje zdanie na forum publicznym, przyjmują lub negują wygłaszane opinie, chwalą oraz krytykują to, co widzą i słyszą, a także wskazują na błędy popełniane przez uczestników dialogu na poziomie mikro-sytuacyjnym, np.:

Wymiana 3. Interakcja między widzami a wlogerem i gościem przy wykorzystaniu czatu na żywo (krytyka):

[CZAT – N1] *pan Mazur mega stronniczy w 4 secie ..nie umiał tego ukryć*

W: *No dobra, bo tutaj, wiesz, to jest „Prawda Siatki”, Irku, tutaj nasz sympatyczny widz powiedział, że byłeś stronniczy w czwartym secie. Za kim ty tam byłeś?*

G: *Właśnie nie wiem, za kim ja wtedy byłem...*

W: *Za kim był?*

G: *Proszę powiedzieć.*

W: *Proszę pisać, za kim był, za kim był Ireneusz.*

G: *Bo ja się przyznam.*

W: *Rozstrzygniemy tutaj na szybkoitko. [...]*

[CZAT – N2] *za skrq*

W: *Za Skrq.*

G: *Za Skrq byłem? No nie dziwcie się, państwo, no w końcu tam parę, parę wygrałem w swoim życiu ważnych rzeczy sportowo, no i też przegrałem, ale więcej wygrałem. W związku z tym no nawet, jeżeli by gdzieś tam język się opsnał niepotrzebnie, to, to siła wyższa, ale to była podświadomość, nie było to celowe.*

W: *Przyjmujemy usprawiedliwienie.*

G: *Tak że posypuję się tam popiołkiem.*

[CZAT – N3] *Irek rzędzi : D*

[CZAT – N1] *nie byl jak bylo po 26 to wychodzilo z pana Mazura belchatiwizm:)))*

[CZAT – N4] *Wybaczone : D*

[CZAT – N1] *luz (PS, 9.02.20).*

Wymiana 4. Interakcja między widzami a wlogerami w sekcji komentarzy (wskazanie błędów):

[KOMENTARZ – N] *Trochę zrobiliście błędów w tej grafice Krzysztofa Piątka z 7:25. Z Izraelem strzelał po jednym голу w dwóch różnych meczach, a drugi mecz był w dniu 16.11.2019 czyli to co daliście na Finlandię, potem był mecz z Finlandią który odbył się 7.10.2020 w którym strzelił gola, na przyszłość sprawdźcie to jeszcze raz, bo to chwila roboty by takie coś sprawdzić.*

[KOMENTARZ – W] *Pełna zgoda. Błąd ludzki przy nanoszeniu na grafikę. Dzięki! (FT, 20.01.21).*

Widzowie, podobnie jak dziennikarze i goście, pełnią funkcję **ekspertów w dziedzinie sportu** posiadających wiedzę z tego zakresu tematycznego oraz dzielących się nią z innymi użytkownikami wlogosfery. Bywa, że to wideoblogerzy dowiadują się czegoś nowego od odbiorców medialnych lub ich wypowiedzi są uzupełniane o informacje przekazywane przez uczestników dialogu na płaszczyźnie makrosytuacyjnej, np.:

Wymiana 5. Interakcja między widzem a wlogerem w sekcji komentarzy (poszerzanie wiedzy):

[KOMENTARZ – N] *Tomku wiesz o tym że Vinicius ma swój kanał na YT?*

[KOMENTARZ – W] *nie, nie widziałem* (TĆ, 28.12.19).

Wymiana 6. Interakcja między widzami a wlogerami przy wykorzystaniu czatu na żywo (uzupełnianie informacji):

W1: *Jakie jest twoje zdanie właśnie odnośnie trenera Rezende w Tricolores?*

W2: *Ale właśnie popraw mnie jedną rzecz: czy to już jest oficjalnie ogłoszone, czy ja przegapiłem oficjalną informację, czy to nadal jest w sferze tylko doniesień prasowych?*

W1: *Chyba że jest finalizowana ta umowa, ale wiesz co, też, też to się działo akurat chyba pod Ligą Mistrzów jak działaliśmy i wiem, że gdzieś czytałem, że to już jest finalizowane, dopinane, a może już nawet potwierdzone, ale zaraz zobaczę.*

W2: *No bo ja właśnie tej oficjalnej informacji nie widziałem, natomiast, natomiast widziałem te powtarzające się doniesienia jakoby, jakoby były gdzieś tam rozmowy, natomiast że oficjalnie podpisane, to, to tego nie widziałem.*

[CZAT – N1] *oicjalnie*

[CZAT – N2] *na Polsat Sport było oficjalnie*

W2: *Tutaj piszecie: „oficjalnie na Polsat Sport”.*

W1: *Oficjalnie, tak, tak, tak* (PS, 16.04.21).

Paleta ról przyjmowanych przez widzów potwierdza, że mogą oni brać aktywny udział w dialogu prowadzonym w przestrzeni wideoblogowej. Jest to możliwe za sprawą narzędzi interakcyjnych będących integralną częścią wlogów i umożliwiających odbiorcom przekazanie komunikatu, a tym samym ułatwiających komunikację dwukierunkową.

6.1.2. Czas i miejsce dialogu

Kontekst towarzyszący interakcji tworzą m.in. czas oraz miejsce. Przez fakt, iż komunikacja we wlogosferze jest wirtualna, nie jest łatwo omówić te parametry, ponieważ „kształtują się one zależnie od kanału komunikacyjnego i typu tekstu” (Grzenia 2006: 50). Ponadto należy uwzględnić dwupoziomowość porozumiewania

się między interlokutorami. Dla uporządkowania wywodu w pierwszej kolejności wezmę pod uwagę rodzaj tekstu, jak sugeruje J. Grzenia, czyli poszczególne elementy wideobloga, tj. materiał audiowizualny (odcinek) oraz składniki wizualne, pisane (komentarze, wpisy na czacie, posty na karcie *Spółeczność*), a następnie dokonam ich analizy pod względem czasu i miejsca.

Rozpocznę od komponentu zajmującego centralne miejsce w wideoblogu. Film może być nadawany na żywo lub nagrany wcześniej i upubliczniany po odpowiednim zmontowaniu. Sposób produkcji odcinków wideoblogów sportowych determinuje ich cechy strukturalne, komunikacyjne, technologiczne oraz stylistyczne (por. tabela 14):

- 1) w przypadku realizacji nagrania w czasie rzeczywistym możliwe jest korzystanie z dodatkowego narzędzia porozumiewania się między wideoblogerem a pozostałymi użytkownikami, jakim jest czat na żywo;
- 2) transmitowanie treści na żywo i wykorzystanie czatu daje sposobność komunikowania synchronicznego;
- 3) filmy upubliczniane *post factum* są wcześniej montowane, co pozwala m.in. na wyeliminowanie niepożądanych lub nieprzewidzianych zdarzeń (błędów w wypowiedzi, zbyt długich pauz, przejęzyczeń, braku płynności wypowiedzania się itp.); w transmisji na żywo montaż nie jest możliwy, wszystko dzieje się „tu i teraz”⁸⁹;
- 4) możliwość obróbki technicznej materiału przed publikacją wpływa na zastosowanie elementów (logo)wizualnych oraz akustycznych – jeżeli odcinek jest nagrywany, a następnie montowany, osoby przygotowujące film (zdarza się, że nie jest to tylko wideobloger, a cała grupa twórców, w skład której wchodzi także np. montażysta czy kierownik produkcji – por. m.in. FT) mogą wykorzystać środki pozajęzykowe typu słowo pisane w przekazie audiowizualnym, infografiki, zdjęcia wyświetlające się na ekranie, podkład muzyczny towarzyszący wypowiedzi werbalnej; kiedy komunikat upublicznia się na żywo, potencjał w zakresie wykorzystania tego typu składników jest ograniczony.

89 W wideoblogach sportowych realizowanych w formie *live* zdarzają się sytuacje, które w przypadku filmów przygotowywanych z wyprzedzeniem byłyby modyfikowane lub eliminowane przez montażystę, takie jak: zbyt cicha wypowiedź rozmówcy uniemożliwiająca zrozumienie sensu (PF, 12.09.18), dwukrotny upadek kamery w trakcie nagrywania (PS, 6.10.19), odebranie telefonu przez zaproszonego do rozmowy gościa w czasie transmisji (PS, 1.12.19), problemy techniczne w trakcie połączenia zdalnego, czyli rozmowy przeprowadzanej za pośrednictwem komunikatora internetowego i jednocześnie rejestrowanej w ramach transmisji na wideoblogu (PS, 16.05.20).

Tabela 14. Porównanie sposobów realizacji odcinków wideoblogów sportowych – różnice strukturalne, komunikacyjne, technologiczne i stylistyczne

	Transmisja <i>live</i>	Odcinki nagrane z wyprzedzeniem
Różnice strukturalne	Możliwość korzystania z czatu na żywo i komentarzy pod filmem	Możliwość korzystania wyłącznie z komentarzy pod filmem
	Ograniczona możliwość zastosowania elementów (logo) wizualnych i akustycznych	Nieograniczona możliwość zastosowania elementów (logo) wizualnych i akustycznych
Różnice komunikacyjne	Możliwość komunikacji synchronicznej (czat) i asynchronicznej (komentarze)	Możliwość komunikacji wyłącznie asynchronicznej (komentarze)
Różnice technologiczne	Brak możliwości montażu	Możliwość montażu
Różnice stylistyczne	Brak możliwości zastosowania korekty	Możliwość wyeliminowania błędów za sprawą montażu

Źródło: opracowanie własne

W przypadku realizowania filmów w czasie rzeczywistym mamy do czynienia z jednoczesnym nadawaniem i odbieraniem komunikatów. Transmisje *live* są jednak zapisywane przez autorów na kanale, co umożliwia obejrzenie ich w późniejszym, dowolnym momencie z odtworzenia (istnieje także możliwość ponownego przeglądu czatu na żywo, o ile taka opcja została włączona przez autora).

Jeśli chodzi o miejsca nadawania materiałów audiowizualnych, nie są one stałe – wideoblogerzy oraz ich goście znajdują się zarówno w przestrzeniach zamkniętych, jak i otwartych, tak wprost określonych, jak i niesprecyzowanych. Scenerie zmieniają się w zależności od różnych czynników, wśród których można wskazać przede wszystkim:

- temat odcinka, co widać zwłaszcza w filmach mających postać relacji, np. z uroczystości z okazji rocznicy założenia federacji KSW (K, 16.07.18), z Rio de Janeiro, do którego wloger udał się na wywiad (P, 11.04.19);
- moduł odcinka – zmienność scenerii w tym zakresie najpełniej realizuje się w wideoblogu FT, w którym dziennikarze podróżują do różnych europejskich miast związanych z gośćmi odcinków; w częściach inicjalnych oraz finalnych miejsca zmieniają się dynamicznie (ukazanie tła rozmowy na poziomie mikro), a w częściach zasadniczych rozmówcy znajdują się w przestrzeniach zamkniętych, przeważnie w specjalnie zaprojektowanym studiu (*foot trucku*).

Różnice dotyczące lokalizacji uczestników pojawiają się również w sytuacji, gdy w rozmowie uczestniczą przynajmniej dwie osoby. W odcinkach zrealizowanych do marca 2020 r. interlokutorzy prowadzili wymianę bezpośrednią, siedząc obok siebie i mówiąc do kamery. Zmianę w tej kwestii wymusiła izolacja spowodowana

pandemią koronawirusa – od tego momentu jednym ze sposobów komunikacji na płaszczyźnie mikro jest dialog za pośrednictwem komunikatora internetowego (np. K, 27.04.20) lub telefonu (np. PS, 25.03.20).

Czas dialogu prowadzonego przy wykorzystaniu innych elementów wideobloga sportowego jest uzależniony od typu kanału komunikacyjnego: rozmowy na czacie na żywo (typ konwersacyjny) cechują się równoczesnością i teraźniejszością, a wymiany komentarzy pod filmami i postami publikowanymi na karcie *Spółeczność* (typ korespondencyjny) nierównoczesnością oraz nastawieniem na teraźniejszość i przyszłość.

Ze względu na dwupoziomową sytuację medialną miejsce nadania i odbioru komunikatów w wideoblogach sportowych nie jest równoczesne, a dodatkowo widz sam decyduje o tym, gdzie chce obejrzeć nagranie. Potwierdza się zatem jedna z podstawowych cech wypowiedzi internetowych, jaką jest powszechność czasoprzestrzenna, czyli możliwość zapoznania się z publikacją w dowolnym momencie, niezależnie od położenia geograficznego odbiorcy oraz czasu lokalnego (Staniewicz 2008: 432).

6.1.3. Struktury dialogowe i wzorce gatunkowe a parametry sytuacyjne

W polskich wideoblogach sportowych publikowanych w serwisie YouTube ujawniają się różne układy nadawczo-odbiorcze, uzależnione od formy wypowiedzi (pozorny monolog lub dialog), liczby prowadzących (jeden lub dwóch), obecności gości lub ich brak oraz sposobu realizacji odcinka (nagrywanie na żywo lub z wyprzedzeniem). Ponadto istotne są inne uwarunkowania pragmatyczne związane z sytuacją medialną, przede wszystkim z rozróżnieniem na interakcje prowadzone w skali mikro oraz makro. Uwzględniając wymienione parametry, w dalszej części rozdziału zaprezentuję i scharakteryzuję typy wypowiedzi występujące w analizowanym materiale.

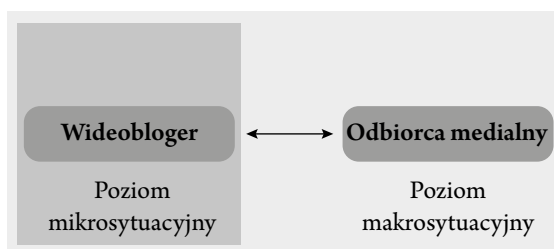
6.1.3.1. Pozorny monolog na poziomie mikro- i dialog na poziomie makrosytuacyjnym

Z formą monologową mamy do czynienia wtedy, kiedy w filmie wypowiada się jeden youtuber i w mikrosytuacji nie towarzyszy mu żaden interlokutor. Taki typ komunikacji uwidacznia się wówczas, gdy autor prowadzi wideoblog bez osoby współprowadzącej, a odcinki są realizowane bez obecności zawodników, trenerów lub innych dziennikarzy (por. np. wszystkie badane odcinki TĆ i P)⁹⁰. Monolog ten cechuje się jednak pozornością, ponieważ film wideoblogowy jest tworzony

90 Za wyjątkowe należy uznać mówienie monologowe pojawiające się w filmach wideoblogowych tworzonych przez duet dziennikarzy sportowych (por. PS, 25.03.20).

nie tylko z myślą o upublicznieniu (i w związku z tym kierowany do widzów), ale przede wszystkim nastawiony na interaktywność.

Fakt udostępnienia materiału przez autora w przestrzeni internetowej można już traktować jako zaproszenie pozostałych użytkowników do interakcji – komunikat jest więc impulsem do działania oraz początkiem wymiany w skali makro, ponieważ autor liczy na komunikację dwustronną i reakcję (oddźwięk, sprzężenie zwrotne) ze strony internautów (por. wykres 9). Wskazuje na to przede wszystkim obecność elementów pełniących funkcję reagowania na nagranie: interaktywne opcje typu *Podoba mi się*, *Nie podoba mi się*, sekcja komentarzy oraz czatu na żywo, a także werbalne i wizualne zachęcanie użytkowników do korzystania z dostępnych w wideoblogu narzędzi komunikacyjnych zauważane w odcinku. Tym samym rozszerzam tezę M. Ślawnickiej, która omawiając formy dialogowe w prasie, pisze: „każdy tekst prasowy jest elementem działania interakcyjnego” (2014: 151) – za ten element uznaję również tekst internetowy, w tym wideoblog. W przywołanej sytuacji komunikacyjnej zachodzi zatem pozorny monolog na poziomie mikro i dialog między wideoblogerem a odbiorcą medialnym znajdującym się na poziomie makro ([W]↔O), co prezentuje wykres 13. O zaistnieniu partnerskiej diady świadczą przejawy interakcyjności widoczne we wszystkich wideoblogach sportowych – bez względu na to, czy na płaszczyźnie mikrosytuacyjnej wypowiada się jeden, czy dwóch dziennikarzy. Wideoblog sportowy jest gatunkiem w formie kolekcji tworzonym przez składniki trwale współwystępujące z filmem, które są interaktywne i interakcyjne – to cecha komunikacji sieciowej.



Wykres 13. Dialog na poziomie makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym
– układ nadawczo-odbiorczy typu [W]↔O

Źródło: opracowanie własne

Poziom interakcyjności zwiększa się, gdy youtuber korzysta z transmisji *live* umożliwiającej dialog z widzami przy wykorzystaniu czatu na żywo. Wówczas na moduł zasadniczy odcinka składa się wypowiedź dziennikarza, odczytanie przez niego wpisów publikowanych na czacie oraz informacja zwrotna, w której wideoblogger ustosunkowuje się do komentarzy, np.:

Wymiana 7. Układ [W]↔O:

W: *Wiecie co, to jest coś, co po prostu mnie zachwyca, bo po co oglądam mecz? Żeby przeżyć emocje, tak. Jeśli nie jestem kibicem żadnej z drużyn, ja nie jestem ani kibicem Legii, ani Wisły, to chciałbym, żeby te drużyny dostarczyły mi emocji, ale też muszę **wam** powiedzieć, że to był spektakl, który w pierwszej połowie tworzyła Legia, ale w drugiej połowie jeszcze nie tyle współtworzyła, ile przejęła inicjatywę w tym spektaklu Wisła [...]. Widać po prostu, że się napędza grą, że ta gra cieszy Wiślaków. **Słuchajcie**, no to jest coś, co mnie, sympatyka futbolu, po prostu zachwyca i ja cieszę się tą ligą. Niech żyje Ekstraklasa! – dzisiaj wzniosę ten okrzyk. Na Twitterze już to ogłosiłem, teraz w „Prawdzie Futbolu”.*

[CZAT – N1] *Dawno nie widziałem tak dobrego meczu w ekstraklasie*

[CZAT – N2] *Stolarczyk robi mega robotę...*

[CZAT – N3] *witaj Roman, zawsze merytorycznie*

W: *[czyta] „Dawno nie widziałem tak dobrego meczu w Ekstraklasie” – pisze [N1]. [N2] pisze: „Stolarczyk robi mega robotę”. „Witaj Roman, zawsze merytorycznie”. **Słuchajcie**, to jest kanał pasjonata futbolu dla pasjonatów futbolu. Ja zawsze chciałbym, żeby tutaj było merytorycznie. **Możemy** się pospieszać, chciałbym, **żebyście** czasami podążyli za moją myślą, może **dacie** się przekonać, a może **utwierdzicie** się w swoim przekonaniu, a może **pozostaniecie** przy swoich racjach, każdy ma swoją prawdę futbolu (PF, 21.10.18).*

Wymiana 8. Układ [W]↔O:

W: *Wiecie, o co chodzi. Umowa na sprzątanie, którą miała firma partnerki wiceprezesa, akurat założyła taką firmę parę dni po tym, jak on został wiceprezesem. [...] Tam oni planują taki myk z podwyższeniem kapitału Wisły do, o cztery miliony i to są właśnie te cztery miliony, które by na te, na spłatę tych najważniejszych zobowiązań przeznaczyć.*

[CZAT – N] *wały kręcili, niech padają*

W: *Już patrzę, dziękując **wam** serdecznie za wszystkie łapki w górę i suby, patrzę jak **wy** to wszystko **komentujecie**. No właśnie, niektórzy jak [N] są bezwzględni i piszą: „Wały kręcili, niech padają”. Ale **słuchaj**, [N], ci, co kręcili wały, to u nich, to już ich nie ma, oni doprowadzili do tego, dlaczego Wisła ma paść przez tych właśnie, u których teraz, którzy mają teraz na głowie prokuraturę (P, 9.01.19).*

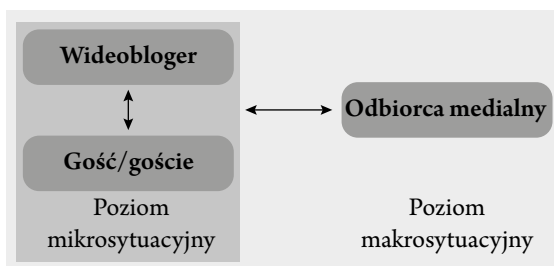
W zacytowanych fragmentach odcinków wideoblogów sportowych, w których jeden dziennikarz komunikuje się za pośrednictwem nowych mediów z kibicami piłki nożnej, o zaistnieniu dialogu świadczy nie tylko stosowanie bezpośrednich, typowych dla relacji nieoficjalnych form zwracania się do uczestników interakcji na poziomie makro (np. *słuchajcie*, *pozostaniecie*, *komentujecie*). Także widzowie, używając czatu na żywo lub sekcji komentarzy, mają możliwość zabrania głosu na temat podjęty przez dziennikarza. Ich wpisy są uwzględniane przez twórcę wideobloga, który wybrane wiadomości odczytuje i na nie reaguje. Sygnały delimitacyjne wyznaczające granicę pomiędzy tekstem wypowiedzianym przez wideoblogera a wiadomościami od internautów mogą się pojawić (np. *Już [...] patrzę jak wy to wszystko komentujecie*

– wymiana 8) lub nie (por. wymiana 7), co potwierdza fakt, iż wideoblog sportowy jest komunikatem multimodalnym i wymaga od widzów jednoczesnego słuchania, oglądania oraz czytania elementów tworzących omawiany gatunek w formie kolekcji. W zaprezentowanych powyżej przykładach ujawnia się obecność wszystkich partnerów dialogu, czyli **youtubera** – „ja” (np. *oglądam, chciałbym, patrzę*) oraz **odbiorców medialnych**: jednego z nich, który pisze wiadomości na czacie – „ty” (*słuchaj, [N]*) lub ogółu publiczności – „wy” (np. *utwierdźcie się*), którzy **razem tworzą społeczność** zgromadzoną w tym samym czasie wokół odcinka wideobloga sportowego – „my” (*możemy*). Zaprezentowany układ nadawczo-odbiorczy można opisać parafrazą:

- ‘ja, dziennikarz i wideoblogger, mówię do was, kibiców i widzów wideobloga,
- wy, kibice i widzowie wideobloga, przysłuchujecie się temu, co do was mówię i reagujecie na to pisemnie,
- ja reaguję na wasze wypowiedzi ustnie lub pisemnie i wspólnie prowadzimy dialog’.

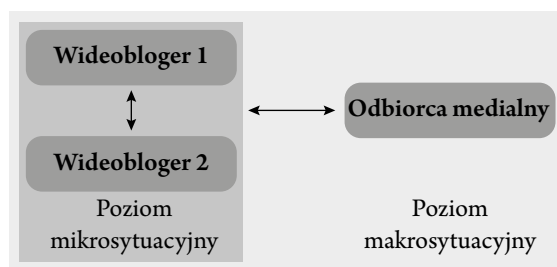
6.1.3.2. Dialog na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym

W odcinkach zarejestrowanych w ramach wideoblogowej działalności polskich dziennikarzy sportowych zauważa się także dialog wielopoziomowy. W zależności od liczby uczestników i układu nadawczo-odbiorczego mamy do czynienia z partnerską triadą ($[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$ lub $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$), partnerską tetradą ($[W \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$) lub partnerską pentadą ($[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$ lub $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$). Wymiana werbalna na płaszczyźnie mikro zachodzi wówczas, gdy wideoblogger zaprasza do rozmowy przynajmniej jednego gościa (por. wykres 14), w odcinku wypowiadają się dwaj prowadzący (por. wykres 15) albo dwaj przedstawiciele mediów rozmawiają z co najmniej jednym interlokutorem (por. wykres 16). Ponieważ analizowane dialogi medialne są prowadzone z udziałem widzów, mamy do czynienia z włączaniem poziomu makro do poziomu mikro, więc ich uczestnikiem jest również odbiorca medialny.



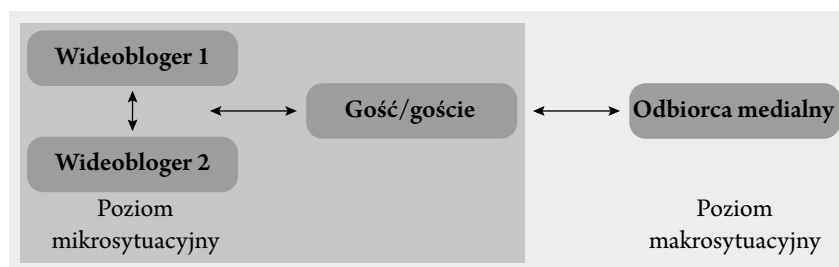
Wykres 14. Dialog na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym – układ nadawczo-odbiorczy typu $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$

Źródło: opracowanie własne



Wykres 15. Dialog na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym – układ nadawczo-odbiorczy typu $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$

Źródło: opracowanie własne



Wykres 16. Dialog na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym – układ nadawczo-odbiorczy typu $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$

Źródło: opracowanie własne

Sytuacje ukazane za pomocą wykresów 14, 15 oraz 16 można przedstawić za pomocą następującej parafrazy:

- ‘ja, dziennikarz i wideoblogger, rozmawiam z gościem / my, dziennikarze i wideobloggerzy, rozmawiamy między sobą / my, dziennikarze i wideobloggerzy, rozmawiamy z gościem,
- wy, kibice i widzowie wideobloga, przysłuchujecie się naszej wymianie i reagujecie na to pisemnie,
- ja reaguję / my reagujemy na wasze wypowiedzi ustnie lub pisemnie i wspólnie prowadzimy dialog’, np.:

Wymiana 9. Układ $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$:

G: [...] Wczoraj na przykład się wydawało, że mógłby Kuba wejść sobie na dwadzieścia, dwadzieścia pięć minut i właśnie albo jak będzie potrzeba przytrzymać piłkę przez swoją mądrość, albo zagrać pod faul, albo nawet już przy podmęczonym rywalu zaryzykować te dwie, trzy akcje, które zrobiłyby przewagę. No zobaczymy, co się...

[CZAT – N] Kuba gra bez ryzyka

W: „Kuba gra bez ryzyka” ktoś pisze.

G: *Tak jest.*

W: *I to jest dużo prawdy w tym.*

G: *Ale Kuba jest mądrym piłkarzem i wie, że nie może podjąć tego ryzyka dzisiaj w swojej grze, bo nie jest na to gotowy [...]* (PF, 12.09.18).

Wymiana 10. Układ [W1↔W2]↔O:

W1: [...] *Wydaje mi się, że delikatnie teraz przewagę osiągnęła ZAKSA psychologiczną.*

W2: *Ale postawiłbyś, gdybyś musiał obstawić wynik, postawiłbyś 3: 2, rozumiem, skoro delikatnie, na...?*

W1: [...] *No ciężko, ciężko. Postawiłbym na ZAKSĘ, postawiłbym na ZAKSĘ właśnie dlatego, że w tej grupie jest więcej zawodników, którzy już o duże rzeczy grali w naszej lidze [...].*

W2: *A ja bym powiedział tak, że, według mnie, lekkim faworytem teoretycznie jest ZAKSA, właśnie tak, jak mówisz, głowa tak podpowiada, natomiast wydaje mi się, że w tym meczu wygra serce, czyli wygra ta drużyna, która znajdzie w sobie więcej pasji rozwiązywania trudnych problemów [...].*

W1: *No tak, no dlatego bitwa raczej tam. Tak, czekamy na taką bitwę, która się zacznie na długo przed meczem jeszcze, wewnętrzna bitwa, bo tak, jak o tych problemach mówiliśmy, uporać się z własnymi słabościami i zaprezentowanie tego wszystkiego, co można.*

[CZAT – N] *skoro Jureczek obstawia Zakse to wygra Zawiercie : D*

W1: *To fakt, ktoś tu zwrócił uwagę, że jak ja stawiam na ZAKSĘ, to wygra Aluron Warta Virtu* (PS, 23.04.19).

Odbiorcy uważnie przysłuchują się rozmowie prowadzonej w czasie rzeczywistym na płaszczyźnie mikro i reagują na konkretne wypowiedzi poprzez publikację wpisów na czacie na żywo, co potwierdza nie tylko obecność użytkowników sieci, lecz także ich czynne uczestnictwo w dialogu. Jak widać w wymianach 9 i 10, wideoblogerzy biorą pod uwagę to, co piszą kibice – cytują lub parafrazują ich komentarze, a następnie odnoszą się do nich (w zaprezentowanych przykładach dziennikarze zgadzają się z opiniami odbiorców filmu).

Dialog w wideoblogu sportowym jest prowadzony równolegle na poziomie mikro oraz makro. Podejmowane przez twórców zagadnienia i poszczególne wypowiedzi interlokutorów na płaszczyźnie mikrosytuacyjnej stanowią punkt wyjścia do rozmowy w skali makro. Użytkownicy YT za pośrednictwem czatu na żywo lub komentarzy (w zależności od sposobu realizacji filmu) komentują to, co dzieje się w nagraniu, rozwijają wątki podjęte przez dziennikarza oraz prowadzą interakcję nie tylko z youtuberami, ale również ze sobą nawzajem, co potwierdzają przykłady:

Wymiana 11. Rozmowa między użytkownikami na czacie na żywo występującym wraz z filmem, w którym mowa o pogłoskach dotyczących ewentualnego transferu polskiego piłkarza Krzysztofa Piątka do ligi angielskiej:

- [CZAT – N1] *nawet jak kane ma kontuzję to i tak piątek będzie na ławce. szybko tam się zorientują w Londynie jakie to drewno jest*
- [CZAT – N2] [N1] *wesz wyjdź*
- [CZAT – N1] *Nie wyjdę stąd, ponieważ nie mogę uwierzyć że większość ludzi myśli że piątek to dobry piłkarz.*
- [CZAT – N3] [DO: N1] *Piątek to nie jest dobry piłkarz, Piątek to supersnajper, podobnie Inzaghi nie był dobrym piłkarzem*
- [CZAT – N1] [N3] *czasy się zmieniły, spójrz na gra lewego. jak nie dostaje piłek to cofa się do środka pola A piątek co ? stoi i czeka aż mu piłka spadnie pod nogę i dobija z 3 metrów na pusta.*
- [CZAT – N1] *piątek jest słaby, drewniany, nie umie przyjmować piłki, zero dryblingu A i skuteczność czyli jego jedyny atut zawodzi*
- [CZAT – N3] [DO: N1] *ale ja się zgadzam, Piątek jest jaki jest i chyba każdy to widzi, ale wali te bramki jak szalony i za to go kochamy, wciąż wierzę, że poza Milanem mógłby je walić dalej (PF, 12.01.20).*

Wymiana 12. Rozmowa między użytkownikami w komentarzach pod filmem, w którym mowa o młodych, perspektywicznych piłkarzach występujących w lidze hiszpańskiej, a jednym z nich jest hiszpański zawodnik Marc Cucurella:

- [KOMENTARZ – N1] *Sprzedanie Cucurelli i zostawienie Firpo to kolejny "majstersztyk" Bartomeu i jego wybitnych znawców :)*
- [KOMENTARZ – N2] *Firpo się jeszcze nie zamortyzował więc jego sprzedaż za nawet 20 mln oznaczała by niewielki zysk. Zobacz, kosztował 18 mln+ 12 zmiennych więc przyjmę te 18 mln bo nie wiem ile z tych zmiennych zostało spełnionych. Więc amortyzacja Firpo w pierwszym sezonie to 3,6 mln, sprzedając go w drugim sezonie należy całą pozostałą amortyzację rozliczyć w tym okresie czyli sprzedając go za 20 mln Barcelona zanotowałaby zysk na tej operacji raptem 5,6 mln, a nie uwzględniłem zmiennych. Cucurella zaś był wychowankiem czyli jego koszt księgowy wynosił zero dlatego każda wartość ponad to jest zyskiem. Do tego Barcelona przy następnym transferze Hiszpana uzyska 10% całej operacji.*
- [KOMENTARZ – N3] *Może i zarobi pod względem finansowym, ale straci wiele pod względem sportowym*
- [KOMENTARZ – N2] [DO: N3] *przypominam, że piszemy o Mirandzie, który co najwyżej byłby w Barcelonie rezerwowym. Po za tym on nawet w Betisie jest rezerwowym więc jaką jakość możemy stracić na jego transferze? Na miejsce LO i tak jest szykowany Balde lub transfer pokroju Gayi. (TĆ, 26.02.21).*

Wymiany 11 oraz 12 są prowadzone na płaszczyźnie makrosytuacyjnej i występują ze względu na odcinki wideoblogów sportowych, w związku z czym są tematycznie powiązane z zagadnieniami podejmowanymi w filmach (tutaj: z transferami piłkarzy do innych klubów). W wymianie 11 widzowie, przy okazji podjęcia wątku aktualnych naówczas migracji polskich zawodników, m.in. Krzysztofa Piątka, dyskutują na temat wartości polskiego napastnika i omawiają jego atuty oraz słabości

w grze na boisku. Z kolei wymiana 12 odnosi się do filmu, w którym dziennikarz prezentuje subiektywne zestawienie perspektywicznych piłkarzy z ligi hiszpańskiej mających szansę zaistnieć na poziomie międzynarodowym. Jednym z zawodników, których wskazuje twórca, jest Marc Cucurella, wówczas lewy obrońca Getafe CF, wcześniej grający w klubie FC Barcelona. Przywołanie tego nazwiska w nagraniu staje się przyczyną zaistnienia rozmowy w skali makro – w komentarzach widzowie wymieniają się spostrzeżeniami nie tylko na temat tego sportowca, ale również transferów w drużynie katalońskiej.

6.1.3.3. Wzorce gatunkowe

Werbalne interwencje uczestników dialogu na poziomie mikro i makro w polskich wideoblogach sportowych publikowanych w serwisie YouTube są heterogeniczne pod względem genologicznym. Jednym z wzorców gatunkowych realizowanych w filmie jest **wywiad**. To forma wypowiedzi medialnej z wyraźnym podziałem ról na osobę zadającą pytania (dziennikarza i w tym przypadku autora wloga) oraz na tego, kto udziela odpowiedzi (gościa będącego osobą publiczną; w omawianych interakcjach jest to sportowiec, trener, działacz, dziennikarz sportowy) – por. np. Pisarek (red.) 2006: 236; Sobczak 2006: 24; Bauer 2008: 334; Wojtak 2008: 142. Omawiany gatunek cechuje się niesymetrycznością ról uczestników, ponieważ uwaga jest skoncentrowana na udzielającym wywiadu, podczas gdy przedstawiciel mediów pełni rolę reprezentanta opinii publicznej i pośrednika między rozmówcą a odbiorcą medialnym. Jak zauważa M. Kita, „rozmowa X-a z Y-em może być nazwana wywiadem tylko wówczas, gdy biorą oni pod uwagę odbiorcę pośredniego, dla którego jest taki tekst w istocie przeznaczony” (1997: 91). W wideoblogach sportowych wywiad występuje w układach nadawczo-odbiorczych, których uczestnikiem w skali mikro jest przynajmniej jeden gość ($[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$, $[W \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$, $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$ albo $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$), np.:

Wymiana 13. Fragment wywiadu w układzie $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$:

W1: *Bo pomyślałem sobie o tym, że każdy ma w życiu swoje przeznaczenie. Czy jednak pana przeznaczeniem to nie jest...*

W2: *Piłka?*

W1: *Praca w piłce? W sensie profesjonalnym, a nie tylko konsumowania i doradzania, dzwonięcia i gadania, tylko...*

W2: *I kiedy pan wróci tak już na jakieś oficjalne stanowisko może?*

G: *To no w najbliższych tygodniach to nie będzie miało miejsca. W tym roku się to nie zdarzy.*

W1: *W tym roku nie?*

G: *Nie, na pewno.*

W1: *Ale, ale wybory w tym, w PZPN-ie są w przyszłym roku, tak.*

W2: *W PZPN-ie są na jesieni, kurczę.*

G: *Ale nie, to już w sensie jakby, żeby zamknąć ten temat, na pewno nie będę kandydował na prezesa, to nie ma, nie ma takiej możliwości.*

W1: *Okej, ale to nie znaczy, że nie będzie pan pracował w PZPN-ie.*

G: *Nie wykluczam takiej możliwości (FT, 20.07.19).*

Wymiana 14. Fragment wywiadu w układzie [W↔G]↔O:

W: *Tomasz Sarara jak wino – im starszy, tym lepszy? Chyba wygrał pan dwadzieścia jeden ostatnich walk.*

G: *Nie wiem, jaka to była liczba. [...] A z dumą muszę powiedzieć, że tak, nie przegrałem walki od ośmiu lat no i gdzieś tam chciałbym właściwie to, to znamię niezwykłego doprowadzić właściwie do końca kariery. No mam nadzieję, że to jeszcze, jeszcze gdzieś tam parę lat tek walki przede mną, ale muszę też przyznać, że gdzieś tam powolutku drugi brzeg zwany „końcem kariery” gdzieś tam, gdzieś tam w oddali już powolutku widać.*

W: *Najbardziej pamiętna walka?*

G: *No chyba 2018 rok i moja walka na, na, o pas mistrzowski organizacji DSF, kiedy walczyłem walkę z Romanem, przepraszam, z Romankiewiczem, z Petrem Romankiewiczem [...].*

W: *A najtwardszy rywal, z którym pan walczył?*

G: *No chyba jeden z twardszych, bo jak wszyscy do mnie mówią: „Tomek, bo on chyba już tak bił mocno, że prawie cię znokautował”, to odsyłam wszystkich również do walki jeszcze mojej innej, również z Rosjaninem [...] – Turpal Tokajew, tak. [...] Romankiewicz, Turpal Tokajew – to są takie dwie najostrzejsze walki (K, 3.08.20).*

Wywiady publikowane w ramach działalności wideoblogowej dziennikarzy sportowych spełniają najważniejsze wyznaczniki gatunkowe. Inicjatywa tematyczna należy do wideoblogerów, którzy są moderatorami wymian oraz łącznikami między publicznością a gościem. Za pomocą pytań (w wymianach 13 i 14 głównie zamkniętych typu pytanie wymagające rozstrzygnięcia: *Czy jednak pana przeznaczeniem to nie jest praca w piłce?* lub pytanie wymagające uzupełnienia z domyślnym zaimkiem pytajnym: *(Jaka jest twoja) Najbardziej pamiętna walka?*) przedstawiciele mediów dążą do tego, by widzowie poznali osobowość bohatera wywiadu – jego wspomnienia, przemyślenia, punkt widzenia itd. W wymianach dominuje zatem funkcja (auto)prezentacji gościa. Twórcy kładą szczególny nacisk na zagadnienia wywołujące szczególną ciekawość u odbiorców, które są związane np. z planami zawodowymi interlokutora (por. wymiana 13) czy kulminacyjnymi momentami w jego karierze (por. wymiana 14). W razie stwierdzeń niejednoznacznych dziennikarze dopytują i próbują skłonić rozmówcę do udzielenia precyzyjnej odpowiedzi (por. wymiana 13).

Obserwacja współczesnych wywiadów, zwłaszcza internetowych, potwierdza fakt, że tego typu interakcje nierzadko zbliżają się do dialogu o znamionach potoczności, czyli do **rozmowy medialnej**. Ową formę komunikacji

zauważa się również w polskich wideoblogach sportowych we wszystkich układach nadawczo-odbiorczych, np.:

Wymiana 15. Fragment rozmowy medialnej w układzie [W]↔O:

W: *Po pierwsze, jakie są wasze komentarze do tego, o czym tutaj gadamy, bo nie zawsze gadamy o Ekstraklasie, dzisiaj gadamy o tej karuzeli trenerskiej, która jednych zmiotła i niektórych oby na zawsze, bo Ricardo Sá Pinto oby, no to, że... Aha! A wiecie, że jego agent podobno, nie wiem tego na sto procent, ale słyszałem, że podobno rozpytywał i podobno szukał ewentualnie od nowego sezonu, czy by praca w jakimś innym polskim klubie wchodziła w grę? Mam nadzieję, że ani w Ekstraklasie, ani szybko go w roli trenera nie zobaczymy.*

[CZAT – N1] *Ojrzyński zamiast do Legii jak spekulowano trafił do Płocka, który broni się przed spadkiem. Przedtem prorokowałem im spadek a teraz sam nie wiem. Come back Berga do Legii byłby wielki*

[CZAT – N2] *Henryk Kasperczak - czemu brak pana trenera w karuzeli? Trochę mnie to dziwi, kolejne zmiany i znów brak pana Henryka (P, 4.04.19).*

Wymiana 16. Fragment rozmowy medialnej w układzie [W1↔W2↔G1↔G2] ↔O:

W1: *Ariel Borysiuk i Maciej Rybus – jeden pije wodę, drugi kawę. Dziesięć lat temu nie do pomyślenia. Co poszło nie tak w waszym życiu, panowie?*

G1: *Ale czemu?*

G2: *Dziesięć lat temu jakieś inne trunki piliśmy?*

W2: *No podobno.*

W1: *Podobno tak. Tak na mieście mówili.*

G2: *To legendy, legendy...*

G1: *To jakieś pomówienia.*

W1: *Ariel, chyba tylko dwie ulice w Warszawie były wam znane – Łazienkowska i Mazowiecka?*

G1: *A myślałem, że jeszcze wspomnisz o jednej [śmiech].*

W2: *Wiertnicza! Wiadomo, trzy.*

W1: *To przepraszam, zapomniałem o tej jednej (FT, 11.05.20).*

Zaprezentowane wymiany są zgodne z wyznacznikami rozmowy medialnej, która oprócz struktury pytanie – odpowiedź i wymienności ról nadawczo-odbiorczych, cechuje się dążeniem do minimalizowania dystansu między interlokutorami, małym stopniem oficjalności (co przejawia się w stosowaniu bezpośrednich zwrotów adresatywnych), emocjonalnością, a także mową naturalną, często kolokwialną (por. Kacperska 2021: 45). Widoczna jest również luźna zmienność tematów oraz ukierunkowanie na zagadnienia lekkie, ciekawe dla widzów (por. zmiany na ławkach trenerskich w piłkarskiej Ekstraklasie w wymianie 15 czy wzbudzające sensację życie pozasportowe polskich piłkarzy w wymianie 16).

W komunikacji prowadzonej za pośrednictwem wideoblogów sportowych wykorzystuje się również publicystyczny gatunek medialny, jakim jest **komentarz**. Jego prymarne właściwości to: odwoływanie się do aktualnych zdarzeń, podawanie faktów, a następnie ich interpretowanie (przedstawianie informacji zinterpretowanej), występowanie jasno sprecyzowanej tezy i rzeczowej argumentacji, realizacja zasadniczych celów (odniesienie się do problemu, wyrażenie własnego zdania, chęć przekonania do swoich racji), co jest podporządkowane funkcji ekspresywnej oraz perswazyjnej (por. np. Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 94–96; Wojtak 2008: 83–84; Naruszewicz-Duchlińska 2022: 333). Komentarz występuje we wszystkich układach nadawczo-odbiorczych, np.:

Wymiana 17. Fragment komentarza w układzie [W1↔W2]↔O:

W1: *Natomiast kulisy to jest jedna rzecz, ale tak na dobrą sprawę ważniejsze jest pytanie o genezę, dlaczego Jerzemu Brzeczce nie wyszło na tyle, że musiał się pożegnać z rolą selekcjonera reprezentacji Polski, no bo przecież to, o czym mówił Zbigniew Boniek, wynikowo dojechał, a to było bardzo istotne dla Zbigniewa Bońka, ale mam takie poczucie, że nie dojechał, jeśli chodzi o budowanie relacji międzyludzkich.*

W2: *Zresztą też, czy dojechał wynikowo to jest taka, wiesz, złożona kwestia, bo de facto nie potrafiliśmy pokonać żadnej mocnej reprezentacji. No mecz z Ukrainą nam się fantastycznie ułożył, ale Ukraina no to też nie jest drużyna z top dwadzieścia aktualnie na świecie, a w konfrontacji z Holandią czy Włochami wyglądaliśmy piłkarsko bardzo ubogo i to zdecydowanie raziło w oczy wszystkich kibiców, bo ta prasa Jerzego Brzeczka na pewno była fatalna i wydaje mi się, że nawet gdyby zwolnił go w listopadzie, to wówczas zebralby chyba więcej tych pochlebnych opinii za tą decyzję [...] (FT, 20.01.21).*

Wymiana 18. Fragment komentarza w układzie [W]↔O:

W: [...] być może teraz faktycznie Real Madryt potrzebuje zmiany trenera. Co mam na myśli? Mam na myśli przede wszystkim to, że spośród wszystkich trenerów, już o tym kiedyś mówiłem, którzy funkcjonują w ogólnie na rynku, Zinedine Zidane najbardziej pasuje do pracy w Realu Madryt. Nie jesteśmy w stanie znaleźć zbyt wielu piłkarzy, którzy mogliby wpasować się właśnie w ten profil, w ten kształt trenera, jakiego oczekuje Real Madryt jako klub bądź Florentino Pérez. Myślę, że Xabi Alonso docelowo do czegoś takiego może pasować, Raúl González rzecz jasna też. Natomiast, jako że Zinedine Zidane teraz odchodzi ze swojego stanowiska, Florentino Pérez będzie miał tak naprawdę otwarte drzwi, żeby przeprowadzić rewolucję, żeby przeprowadzić może nie rewolucję, może lifting tej kadry, natomiast pewne oczyszczenie tej kadry, pewne odmłodzenie tej kadry, jeśli ta kadra de facto faktycznie ma zostać odmłodzona, to być może w takich okolicznościach Real Madryt rzeczywiście potrzebowałby innego trenera niż Zinedine Zidane, który moim zdaniem jest idealnym trenerem do gwiazdzbioru. [...] Czekam na wasze opinie pod tym odcinkiem [...].

[KOMENTARZ – N] *Zinedine Zidane najlepszy Pan piłkarz i Pan trener. Wszystkiego najlepszego gdziekolwiek będziesz. Dobry materiał Pana Ćwiakały i pełna zgoda co do oceny Zidana.*

Możliwe, że musi znowu odpocząć jak przy pierwszej rezygnacji. Dał z siebie wszystko co miał najlepsze dla ukochanego klubu jakim jest Real Madryt. Był skupiony i dążył do jednego jak i drugiego celu ale zbyt dużo pecha miał po drodze by je osiągnąć. Liczę, że Zidane jeszcze wróci do Realu Madryt i możliwe, że niedługo gdy zobaczy jaki źle będzie grała drużyna po zmianach kadrowych (TĆ, 27.05.21).

Jak widać, wypowiedzi wideoblogerów sportowych mają charakter komentarzowy i opiniotwórczy, a do tego stanowią punkt wyjścia do dalszych rozważań. Podkreślają to sami autorzy, którzy oczekują werbalnej informacji zwrotnej od widzów odcinków. Nastawienie na dialog wyrażają wprost – jak w wymianie 18: *Czekam na wasze opinie pod tym odcinkiem.*

Komentarz jest realizowany także w pisanych wypowiedziach użytkowników serwisu YouTube (przede wszystkim widzów filmu, ale również jego twórców) publikowanych w sekcji mającej swoje stałe miejsce na stronie (pod odcinkiem). W wideoblogach prowadzonych przez dziennikarzy sportowych nie wyłącza się funkcji komentowania filmów, stąd tego typu forma pojawia się we wszystkich układach nadawczo-odbiorczych. Tak pojmowany komentarz jest nazywany przez J. Grzenię gatunkiem internetowym i typowym elementem blogów:

Za istotną cechę tego gatunku należałoby uznać fakt, iż komentarz ma odnosić się do tekstu głównego, a więc jego temat jest narzucony, podobnie jak wątek w forum dyskusyjnym. Takie komentarze często występują seryjnie, jako wypowiedzi wielu osób na określony temat. Komentarz jest często spotykanym gatunkiem internetowym, występuje np. jako składnik blogów (Grzenia 2006: 168–169).

To zatem gatunek internetowy współtworzący wideoblog, za pomocą którego realizuje się jego podstawowa interakcyjna funkcja. Zarówno tematyczne powiązanie między tekstem głównym (w przypadku wideoblogów – filmem) a komentarzami użytkowników (widzów odcinka wideobloga), jak i seryjne występowanie wpisów jest widoczne w polskich wideoblogach sportowych – por. wybrane wypowiedzi opublikowane pod odcinkiem PS pt. *Vital Heynen zwolniony z Perugii. Selekcjoner skoncentruje się wyłącznie na igrzyskach olimpijskich* (wymiana 19):

Wymiana 19. Interakcja między widzami w sekcji komentarzy:

[KOMENTARZ – N1] *Oczekiwania wobec Perugii były duże jednak patrząc z boku nie miało potencjału sportowego na najwyższe cele. To nie była taka drużyna jaką zajechał Fefe w trakcie pracy z Lube. Lube za jego kadencji miało największy potencjał a gasło. Perugia osiąga takie wyniki jaki ma potencjał sportowy.*

[KOMENTARZ – N2] *Czytam te komentarze i nie wierzę. Mam wrażenie, że cofnęłam się w czasie przed mistrzostwami świata, wówczas też nikt nie wierzył w drużynę ani w Vitala. Ciekawe jakie będę ochy i achy jak Vital przywiezie medal z Tokio. Poza tym to co Vital*

zrobił dla Perugii z takimi zawodnikami to jest wg mnie sukces przecież w tej drużynie wysoki poziom reprezentuje jedynie Leon.

[KOMENTARZ – N3] *Travica najlepsze lata ma za sobą, chociaż nawet w tych najlepszych latach był co najwyżej przeciętny, no i pół poważnego atakującego. To się nie mogło udać. Granie nie zaczyna się od przyjęcia, tylko od ataku, bo możesz mieć przyjęcie na poziomie 50,60% a meczu nie wygrasz, bo mecze wygrywa się atakiem i kontrami. Można mieć przyjęcie na poziomie 30% i atak powyżej 50% i wygrywa się mecz.*

[KOMENTARZ – N4] *Perugia nie ma super paki, ale mówienie, że mogliby mieć problem z awansem do półfinału jest przesada. (PS, 16.04.21).*

Wpisy tworzone oraz publikowane przez widzów spełniają stylistyczne cechy typowych komentarzy internetowych wskazanych przez S. Akram (2017b). Przede wszystkim zawierają elementy oralizacji, co ujawnia się głównie w słownictwie potocznym, spontanicznym, emocjonalnym (*zajechał, paka*), wahaniach w warstwie ortograficznej (*super paki*) i interpunkcyjnej (*Oczekiwania wobec Perugii były duże jednak patrząc z boku nie miało potencjału sportowego na najwyższe cele.*), a także dążeniach do skrótowości przekazu (*Granie nie zaczyna się od przyjęcia, tylko od ataku*).

Inną, bo wizualną formą komentarza internetowego, o której pisze A. Naruszewicz-Duchlińska (2022: 333), jest – funkcjonująca również w wideoblogach sportowych – niewerbalna (ikoniczna) reakcja na odcinek wideobloga poprzez użycie interaktywnych ikon znajdujących się pod filmem: *Podoba mi się* oraz *Nie podoba mi się*. Za ich pośrednictwem użytkownicy mają możliwość wyrażenia swojej opinii na temat przekazu audiowizualnego.

Kolejnym gatunkiem funkcjonującym w wideoblogach sportowych jest **czat internetowy** (czat na żywo), czyli typowo internetowa, szybka wymiana krótkich wiadomości w formie pisanej między wieloma użytkownikami prowadzona w czasie rzeczywistym (por. np. Kita 2004: 181–182; Pisarek (red.) 2006: 27; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 122–123; Szymański 2013). Za sprawą czatu widzowie oglądający film mogą na bieżąco reagować na to, co dzieje się w odcinku, komentować omawiane przez autora zagadnienia, zadawać twórce pytania, wpływać na przebieg nagrania. Do najistotniejszych cech tej formy należą: wielowątkowość (podejmowanie oraz odwoływanie się do tematów sportowych i pozasportowych, ściśle powiązanych z odcinkiem wideobloga i niezwiązanych w ogóle), potoczność, emocjonalność, niestaranność ortograficzna oraz interpunkcyjna, możliwość stosowania emotikonów, np.:

Wymiana 20. Interakcja między widzami za pośrednictwem czatu na żywo:

[CZAT – N1] *legia wisla 2 polowy 2 odsłony*

[CZAT – N2] *spalony*

[CZAT – N3] *bramka ze spalonego dla interu*

- [CZAT – N4] *wybacz Pan*
 [CZAT – N5] *Dlaczego tak cicho?*
 [CZAT – N6] *na kogo głosowałeś Roman*
 [CZAT – N7] *Panie Romanie dziennie można spokojnie pić 5–6 kaw czarnych z ekspresu bez stresu o zdrowie, tylko pozytywne skutki, pozdrawiam*
 [CZAT – N8] *Dawaj do misji futbol w PS*
 [CZAT – N9] *BRAWO TY !!!! DOBRA ROBOTA* 
 [CZAT – W – moderator na czacie] *Już niedługo zapraszamy do sklepu Prawdy Futbolu!*
 [CZAT – N10] *witam panie romanie*
 [CZAT – N11] *Boniek tylko ładnie opowiada*
 [CZAT – N12] *dzisiaj wybory wygrał..mecz Legia-Wisła ;)* (PF, 21.10.18).

Nad porządkiem dialogu odbywającego się za pośrednictwem czatu na żywo może czuwać moderator, który tym samym wspiera wideoblogera w prowadzeniu interakcji, co widoczne jest głównie w odcinkach PF. Gdy taki użytkownik wypowiada się na czacie, przy jego *nicku* (którym może być imię i nazwisko lub nazwa wideobloga) wyświetla się tzw. plakietka moderatora, czyli ikona określająca jego rolę w rozmowie. Do jego podstawowych zadań należy usuwanie obraźliwych oraz wulgarnych komunikatów, a także tymczasowe zawieszanie użytkowników niestosujących się do reguł przyjętych w serwisie YouTube. Co więcej, osoba moderująca czatem czynnie uczestniczy w dialogu:

a) wita użytkowników, np.:

[CZAT – N – moderator na czacie] *Witam* (PF, 28.01.19);

b) odpowiada na pytania widzów, np.:

Wymiana 21. Interakcja między widzem a moderatorem za pośrednictwem czatu na żywo:

[CZAT – N1] *czy we wczorajszym konkursie wystarczyło podać samo nazwisko piłkarza czy imię też musiało być?*

[CZAT – N2 – moderator na czacie] [DO: N1] *trzeba było imię i nazwisko* (PF, 18.03.19);

c) prezentuje własny punkt widzenia w dyskusji, np.:

[CZAT – N – moderator na czacie] *Piast to KOLEKTYW. Bez słabych punktów, chociaż oczywiście są wyróżniające się postacie* (PF, 5.05.19);

d) reklamuje stronę internetową, np.:

[CZAT – N – moderator na czacie] *Zapraszamy też na naszą stronę: prawdafutbolu.pl* (PF, 23.02.20);

e) zachęca do polubienia filmu i subskrybowania kanału, np.:

[CZAT – W – moderator na czacie] ZAPRASZAMY DO LAKOWANIA I ZOSTAWIENIA
SUBSKRYPCJI 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 DZIĘKUJEMY PIĘKNIE 😊🍷🍷
🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 (PF, 1.10.20).

W wideoblogach prowadzonych przez dziennikarzy sportowych zauważa się także elementy **dyskusji**. Występują one we wszystkich układach nadawczo-odbiorczych. To forma dialogu publicznego prowadzona na określony temat między przynajmniej dwoma uczestnikami, którzy prezentują różne stanowiska. W zależności od intencji dążą do pogodzenia swoich racji i osiągnięcia porozumienia w danej kwestii (dyskusja kooperatywna) lub wykazania wyższości jednego z nich, co może doprowadzić do konfliktu (dyskusja konfliktowa) (por. np. Kita 2004: 173–174; Kaszewski 2006; Pisarek (red.) 2006: 41; Pałuszyńska 2010), np.:

Wymiana 22. Elementy dyskusji w układzie [W↔G1↔G2]↔O:

W: *Dobrze, Kadziu, bo tak, zgodzę się, bo ostatnio dużo wywiadów, dużo rozmów, zgodzę się ze słowami Vitala Heynena, że my mamy w swoim składzie, Francuzi też ich mają oczywiście, ale my mamy w swoim składzie zawodników, którzy potrafią rozegrać wielkie mecze [...] i na takim, wiesz, memoriale ty też grałeś parę spotkań i większych, i mniejszych, i na takim memoriale przed turniejem docelowym no dajesz z siebie ile procent? Tak, wiesz, mentalnie, wiedząc o tym, jakim jesteś zawodnikiem.*

G1: *Teoretycznie wychodzisz i grasz na stówę, ale to jest praktycznie niemożliwe. Zawodnicy, którzy dwa razy wygrali mistrzostwo świata, goście grający za wysokie kontrakty za granicą, bardzo chcą, barwy narodowe zobowiązują, ale to jest zawsze gra sparingowa. Gdzieś tam kumulujesz tą, tą energię i czekasz na najważniejszy moment w sezonie, a czy będziesz na niego gotowy? Ja mam obawy, mam tych obaw dużo, mam nadzieję, że zapomnę...*

W: *Na to czekałem!*

G1: *Mam nadzieję, że zapomnę o nich pierwszego, drugiego i trzeciego dnia, bo nie jesteśmy w idealnej formie i też znajdę momenty, w których zgadzam się z Vitalem, bo ciężko jest być w sierpniu, w połowie sierpnia gotowym na stówę przy tak...*

W: *No nie.*

G2: *No ale jak to miał być, to miała być impreza docelowa.*

G1: *Ale moment. Przy tak rwanym prowadzeniu przez Vitala kadry narodowej. Z czego Misiek ma zrobić tą formę?*

W: *No miał zrobić formę z przygotowań od zera w Zakopanem, no przeszedł cały okres...*

G1: *Za krótki okres.*

W: *Co?*

G1: *Za krótki okres.*

W: *No ale to, no to mógł sobie, mógł Vital wcześniej Zakopane powołać tak naprawdę.*

G1: *To zaprosz tu Vitala, to on ci powie. Moim zdaniem za krótki okres. [...] No mam prawo się nie zgodzić, no.*

W: *No i o to chodzi, właśnie po to cię zaprosilem* (PS, 8.08.19).

W wymianie 22 jeden z uczestników wygłasza stanowisko, z którym nie zgadza się się pozostali rozmówcy – jego zdaniem trudno, by polscy siatkarze byli w pełni przygotowani na turniej kwalifikacyjny do igrzysk olimpijskich, który odbywa się w sierpniu, czyli w połowie sezonu reprezentacyjnego. Prowadzący wideoblog i drugi gość próbują przekonać partnera dialogu do zmiany opinii na ten temat poprzez przytoczenie argumentów (*to miała być impreza docelowa, [zawodnik] miał zrobić formę z przygotowań od zera w Zakopanem*). Choć cel ten nie został osiągnięty (*no mam prawo się nie zgodzić, no*), interlokutorzy akceptują swoje odmienne stanowiska. W ten sposób dialog między wideoblogerem a gośćmi przebiega zgodnie z poszanowaniem opinii uczestników, nie prowadzi do konfliktu, a ponadto jest ciekawy dla widzów – wypowiedzi autora wideobloga typu *na to czekałem!*, *no i o to chodzi, właśnie po to cię zaprosilem* świadczą o tym, że odmienne stanowiska w dyskusji są pożądane ze względu na atrakcyjność przekazu medialnego.

6.1.4. Podsumowanie

W polskich wideoblogach sportowych upublicznianych w serwisie YouTube, w których uczestniczą wideoblogerzy, goście i odbiorcy medialni (widzowie), funkcjonują cztery formy komunikatów determinujące układy nadawczo-odbiorcze:

- a) pozornie monologowa wypowiedź wideoblogera na poziomie mikro i jego dialog z innymi użytkownikami na poziomie makro w odcinkach nagranych z wyprzedzeniem (por. TC) lub w czasie transmisji *live* (por. PF, P) – przed kamerą prezentuje się jedna osoba, która mówi w obecności i do widzów wloga (układ typu $[W] \leftrightarrow O$; por. wykres 13);
- b) dialog między wideoblogerem a przynajmniej jednym gościem w ramach mikrosytuacji komunikacyjnej prowadzony z udziałem widzów wideobloga obecnych w ramach makrosytuacji (układy typu $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$ oraz $[W \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$; por. wykres 14);
- c) dialog pomiędzy prowadzącymi na płaszczyźnie mikrosytuacyjnej oraz pomiędzy prowadzącymi a odbiorcą medialnym w skali makro – sekwencja komunikatów wypowiedzianych naprzemiennie przez dwóch wideoblogerów w obecności i do widzów odcinka (układ typu $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$; por. wykres 15);
- d) dialog między dwoma wideoblogerami a przynajmniej jednym gościem w skali mikro i między nimi a odbiorcą medialnym w skali makro – wymiana komunikatów między interlokutorami, w której uczestniczą

również widzowie wideobloga (układy typu $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$ oraz $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$; por. wykres 16).

W analizowanym materiale najczęściej występuje partnerska diada wideoblogger – odbiorca medialny (układ typu $[W] \leftrightarrow O$), która chociaż raz pojawiła się w 48,3% odcinków polskich wideoblogów sportowych, a także partnerskie triady, w których uczestniczą wideoblogger – gość/goście – odbiorca medialny (układ typu $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$ – w 25,8% filmach) oraz wideoblogger 1 – wideoblogger 2 – odbiorca medialny (układ typu $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$ – w 25% nagraniach) – por. tabela 15.

Analiza sytuacji komunikacyjnej oraz układów nadawczo-odbiorczych ukazuje, iż dialog w polskich wideoblogach sportowych publikowanych w serwisie YouTube jest **trzy poziomowy** i występuje:

- 1) na poziomie mikrosytuacji – między wideobloggerami, między wideobloggerem a gościem lub między wideobloggerami a gośćmi;
- 2) na poziomie włączania makro- do mikrosytuacji – między jednym lub dwoma wideobloggerami a widzami;
- 3) na poziomie makrosytuacji – między widzami.

Tabela 15. Częstotliwość występowania układów nadawczo-odbiorczych w wideoblogach sportowych

Układ nadawczo-odbiorczy	K*	PF*	PS*	P*	TĆ*	FT*	RAZEM	
$[W] \leftrightarrow O$	5	12	1	20	20	0	58/120	48,3%
$[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$	16	11	4	0	0	0	31/120	25,8%
$[W \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$	0	0	4	0	0	0	4/120	3,3%
$[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$	0	0	11	0	0	19	30/120	25%
$[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$	0	0	3	0	0	17	20/120	16,6%
$[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$	0	0	1	0	0	4	5/120	4,2%

* W kolumnach K, PF, PS, P, TĆ i FT wskazałam liczbę odcinków wideoblogów sportowych, w których dany układ nadawczo-odbiorczy wystąpił chociaż raz

Źródło: opracowanie własne

Ponadto uwidacznia się wielość gatunków i form wypowiedzi funkcjonujących w wideoblogach sportowych prowadzonych przez dziennikarzy – oprócz wywiadu i rozmowy medialnej wykorzystuje się również komentarz, dyskusję oraz czat internetowy. Są to medialne formy dialogowe oficjalne, jak wywiad i dyskusja, oraz o znamionach potoczności, czyli rozmowa medialna i czat internetowy. Także komentarz ma charakter dialogowy, ponieważ jego publikacja czy to w formie mówionej, czy to w pisanej ma skłonić pozostałych użytkowników YT do wymiany werbalnej, np. dyskusji. Tym samym ponownie potwierdza się złożoność – tutaj pod względem genologicznym – wideoblogów sportowych oraz ich ukierunkowanie na dialogowość (interakcję).

6.2. Sposoby realizacji partnerstwa

Za istotę dialogu uznaje się partnerstwo będące zjawiskiem kluczowym – w mojej opinii wartym szczególnego podkreślenia i omówienia – we wszystkich formach opartych na wymianie werbalnej, także tych występujących w mediosferze. Według *Wielkiego słownika języka polskiego PAN*, partnerstwo to ‘relacja między osobami [...], które traktują się nawzajem jak równe’ (Żmigrodzki (red.) [b.r.]). Posługuję się tym pojęciem w odniesieniu do komunikacji prowadzonej w przestrzeni wideoblogowej. **Partnerstwo komunikacyjne** definiuję jako relację opierającą się na współdziałaniu między interlokutorami, którzy dążą do porozumienia, wchodzą w interakcję kooperacyjną i realizują zasadę współpracy oraz maksymy grzeczności językowej.

Celem podrozdziału jest zaprezentowanie form dialogowych jako sposobów realizacji partnerstwa w polskich wideoblogach sportowych w serwisie YouTube⁹¹ i jednocześnie scharakteryzowanie opartych na współpracy relacji między uczestnikami rozmowy. Aby sprawdzić, jak kooperacja przejawia się w analizowanych aktach komunikacji, nawiązuję do zasady sformułowanej przez filozofa języka, Paula Grice’a, która brzmi: „Wnoś swój wkład do konwersacji tak, jak tego w danym jej stadium wymaga przyjęty cel czy kierunek wymiany słów, w której bierzesz udział” (1980: 96) oraz do maksym szczegółowych:

- a) maksymy ilości – mów tyle, ile jest potrzebne do tego, by powiedzieć tylko to, co konieczne;
- b) maksymy jakości – przekazuj wyłącznie prawdziwe informacje, które możesz poprzeć dowodami;
- c) maksymy odniesienia (stosunku) – mów na temat;
- d) maksymy sposobu – wypowiadaj się zwięźle, w sposób uporządkowany, używaj jasnych i jednoznacznych sformułowań (Grice 1980: 97–98).

W badaniach relacji między partnerami dialogu w wideoblogu sportowym biorę również pod uwagę zasady grzeczności zaprezentowane przez Geoffreya Leecha:

- a) maksymę taktu – w jak najmniejszym stopniu narażaj innych na ponoszenie kosztów, maksymalnie działaj na korzyść partnerów;
- b) maksymę wielkoduszności – jak najmniej dbaj o własne korzyści, częściej samemu ponoś koszty;
- c) maksymę aprobaty – minimalizuj krytykę innych, maksymalizuj pochwały partnerów;
- d) maksymę skromności – minimalizuj pochwały siebie samego;
- e) maksymę zgodności – unikaj niezgody z partnerami, wykaż się dążeniem do zgody;

91 Na temat kooperacji między dwoma dziennikarzami sportowymi prowadzącymi wideoblog w serwisie YouTube piszę w artykule pt. *Partnerstwo jako podstawa (współ)prowadzenia wideobloga sportowego (na przykładzie kanału internetowego „Prawda Siatki”)* (Kacperska 2020a).

- f) maksymę sympatii – minimalizuj antypatię do innych, przejawiaj partnerom jak najwięcej sympatii (Leech 1983: 132).

Dodatkowo mam na uwadze dwie podstawowe zasady polskiej grzeczności językowej sformułowane przez Małgorzatę Marcjanik (1992: 27): okazywanie szacunku partnerowi przy umniejszaniu roli nadawcy oraz przejawianie zainteresowania sprawami istotnymi dla partnera.

W charakterystyce relacji partnerskich uwzględniłam dwupłaszczyznowość komunikacji, z którą mamy do czynienia w wideoblogach: mikrosytuację oraz makrosytuację (por. podrozdział 6.1.3.). Współpraca na obu poziomach wiąże się ze wzajemnym kontrolowaniem realizacji maksym ilości, jakości, odniesienia i sposobu, a w ramach mikrosytuacji – strzeżeniem wypełniania zasady odniesienia w sytuacji włączania poziomu makro do poziomu mikro oraz przestrzeganiem zasad grzeczności językowej wobec partnera bezpośredniego (współprowadzącego lub gościa). Wskazane zagadnienia będą przedmiotem analizy w dalszych podrozdziałach.

6.2.1. Wzajemne kontrolowanie realizacji maksym konwersacyjnych

Współpraca w formach dialogowych w wideoblogach sportowych jest możliwa dzięki umiejętności słuchania siebie nawzajem oraz odpowiedniego reagowania zarówno na to, co mówi bezpośredni interlokutor, jak i na komentarze widzów uczestniczących w czacie na żywo. W badanych filmach nie pojawia się niekomfortowe milczenie (w filmach nagranych wcześniej może być ono usuwane w trakcie montażu), a zarejestrowane rozmowy przebiegają naturalnie oraz płynnie. Kooperacja rozwija się na obu płaszczyznach komunikacyjnych, we wszystkich układach nadawczo-odbiorczych ($[W] \leftrightarrow O$, $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$, $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$, $[W \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$, $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$, $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G1 \leftrightarrow G2] \leftrightarrow O$) i jest wielokierunkowa, tzn. występuje pomiędzy wideoblogerami, pomiędzy prowadzącymi wideoblog a gośćmi oraz pomiędzy rozmówcami funkcjonującymi w mikrosytuacji a widzami.

Dla uporządkowania wywodu prezentację sposobów realizacji maksym konwersacyjnych rozpocznę od omówienia dialogów na poziomie mikrosytuacyjnym. Owe interakcje nierzadko polegają na dynamicznym, naprzemiennym wypowiedzianiu związanych kwestii, które wzajemnie uzupełniają się, co świadczy o wysokim poziomie porozumienia między partnerami (prowadzącymi wideoblogi i zaproszonymi gośćmi):

Wymiana 23. Układ $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$:

W1: *My ciekawi jesteśmy też **waszych** typów, no bo będziemy się pojedynkować już w **najbliższy, najbliższy czwartek**.*

W2: *Najbliższy czwartek, tak że zostało jeszcze trochę czasu. Możecie wpisywać w komentarzach swoje propozycje składu. Może będziecie mieli pomysł, jak zestawić tą drużynę z trzema napastnikami.*

W1: *Chętnie zweryfikujemy wasze typy w czwartkowym lajfie przed meczem Austria – Polska na kanale „Foot Truck”, tak że zostawcie suba, bądźcie z nami, bo trochę się tam będzie działo.*

W2: *O której godzinie? O dziewiętnastej?*

W1: *No chyba o dziewiętnastej. Postaramy się opowiedzieć takie historie o polskich piłkarzach, tych, których zagrają w meczu z Austrią, jakich jeszcze nie słyszeliście. Podzwonimy też do kilku ciekawych ekspertów, tak że warto będzie z nami być.*

W2: *Tak jest [...] (FT, 19.03.19).*

Wymiana 24. Układ [W↔G1↔G2]↔O:

G1: *[...] w tym meczu, pod jakąś tam presją i pod jakimś fajnym wyzwaniem, bo Brazylia zagrała dzisiaj bardzo dobry mecz przy, przy tej naszej publiczności wspaniałej, to jest taka no pełna, nawet nie imitacja bym powiedział, no pełna symulacja meczu prawdziwego...*

W: *Prawdziwego, tak, tak, tak...*

G1: *Takiego solidnego, fajnego meczu, gdzie masz adrenalinę, gdzie masz chęć walki i się silujesz z bardzo godnym przeciwnikiem, prestiżowym. No ja Artura Szalpuska dawno nie widziałem w grze.*

G2: *Nikt go nie widział.*

G1: *No właśnie, nikt go nie widział [...] (PS, 2.08.19).*

W wymianach występują słowne sygnały odbierania tury, na które w typowym dialogu potocznym zwraca uwagę Jacek Warchała (1991: 39). W wideoblogach oznakami przyjęcia wypowiedzi partnera są potwierdzenia typu: *tak, absolutnie tak, absolutnie, tak jest, okej, dobrze, no właśnie*, a także wyrażne, eksplicytne, leksykalne sygnały nawiązania do wypowiedzi poprzednika, co widać w przykładach 23 i 24. Bezpośredni rozmówcy nawzajem uzupełniają przekazywane treści; ich dopowiedzenia mają charakter potakujący lub precyzujący, a więc wzmacniają maksymę jakości. Widoczna jest również współpraca polegająca na wzajemnym pilnowaniu realizacji reguł ilości (rozmówca dopowiada, by przekazać tyle informacji, ile potrzeba) oraz odniesienia (partner kontroluje, czy wypowiedzi są zgodne z tematem).

Interlokutorzy – tak dziennikarze sportowi, jak i goście odcinków – z reguły wypowiadają się w sposób zwięzły oraz uporządkowany. Segmentacji komunikatów mówionych sprzyjają elementy metatekstowe (por. podrozdział 5.2.2.). Partnerzy dialogu pilnują siebie wzajemnie, by ich interwencje były jasne, przejrzyste oraz zrozumiałe dla wszystkich widzów filmów (i zagorzałych sympatyków danej dyscypliny sportowej, i mniej zaangażowanych w bieżące zdarzenia ze świata sportu), np.:

Wymiana 25. Układ $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$:

G: *Po tym meczu rozmawialiśmy o tym, co działo się na boisku i powiedziałem, że Fedex...*

W1: *Popularny Fedex.*

W2: *Czyli Federico Chiesa* [w prawym dolnym rogu ekranu pojawia się zdjęcie z podpisem].

G: *Chiesa, tak, jest tak dobry, że mogę za niego biegać* (FT, 15.08.19).

Wymiana 26. Układ $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$:

W1: *Słuchajcie, pojawiliśmy się tak szybko tylko, oczywiście, żeby skomentować sytuację z Vitalem Heynensem, który wczoraj stracił pracę. No to, Lepka, zacznijmy od ciebie.*

W2: *Jedną z dwóch.*

W1: *Jedną z dwóch, oczywiście, tak, tak, ale to chwytny tytuł, nie? „Selekcjoner polskiej reprezentacji wyrzucony”, ale z klubu tylko i nie wyrzucony, tylko kontrakt został rozwiązany* (PS, 16.04.21).

W zaprezentowanych przykładach wideoblogerzy kontrolują realizację reguły sposobu. Jeśli jeden z uczestników rozmowy na poziomie mikro stosuje element socjolektalny, np. nazwę własną, która mogłaby zostać niezrozumiana przez widzów umiarkowanie interesujących się sportem, twórcy uzupełniają wypowiedź partnera i wyjaśniają, o co chodzi – jak w przypadku wymiany 25, kiedy to zaproszony gość posługuje się pseudonimem piłkarza. Rozmówcy pilnują, by używać klarownych i precyzyjnych sformułowań, a co za tym idzie przekazywać jednoznaczne informacje. Potwierdza to przykład 26, w którym jeden z dziennikarzy ukonkretnia wypowiedź swojego partnera.

Uczestnicy dialogów wymieniają się informacjami oraz opiniami na temat aktualnych wydarzeń sportowych, bazują na statystykach pomeczowych, własnej wiedzy i obserwacjach, a także wypowiedziach osób ze środowiska (zawodników, trenerów, ekspertów). Nawzajem kontrolują urzeczywistnianie właściwego modelu komunikacji poprzez dbanie o wiarygodność treści (z czym wiąże się maksyma jakości):

Wymiana 27. Układ $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$:

W1: [...] *No pytanie też, jakie były dyrektywy trenera Heynena. My tego nie wiemy i nie wie tego Giba, ale oceniamy na podstawie tego, co widzimy.*

[CZAT – N] *Co się dzieje z Pawłem Zatorskim?*

W2: [czyta] *„Co się dzieje z Pawłem Zatorskim?”. Tak, bo to rzeczywiście i to jest ważna rzecz, ważna rzecz. Ja byłem w Ostrowcu Świętokrzyskim, rozmawiałem z Pawłem. On ma lekkie dolegliwości, jeśli chodzi o lędźwia, jeśli chodzi o kręgosłup, natomiast wtedy już mówił mi, że, że już spokojnie zaczyna coś robić i za chwilę będzie do gry [...]* (PS, 24.08.18).

Wymiana 28. Układ $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$:

W1: *No to właśnie à propos tego rozmawialiśmy z Piotrkim Zielińskim, bo jego brat mi powiedział, że on był dziewięć lat od niego starszy i Zielu, chociaż był kasowany przez nich, mówili, że nie, nie przychodź, nie czekaj, a Zielu mówi: „a może kiedyś się zdarzy, że tak, że będzie jeden potrzebny, to ja poczekam” i się zdarzyło.*

G: *Dokładnie, słuchajcie, na to samo czekałem, jak grali w tą „warszawę”, taką gierkę, grę, zawsze z boku czekałem (FT, 21.06.19).*

Gdy podczas rozmowy medialnej prowadzący wideoblog powołuje się na informacje pozyskane drogą wywiadów dziennikarskich przeprowadzonych wcześniej z innymi osobami ze świata sportu, aktualny gość kontroluje realizowanie zasady odniesienia. Uwidacznia się to w wymianie 28, w której piłkarz Krystian Bielik potwierdza, że dziennikarz mówi na temat, a przywołana przez niego anegdota z początków kariery sportowej innego zawodnika, Piotra Zielińskiego, jest bliska również jemu, w związku z czym jej opowiedzenie jest adekwatne do prowadzonej rozmowy.

Wsparcie oraz wzajemna kontrola realizacji zasad ilości i jakości między interlokutorami przejawia się również wtedy, gdy podejmowany jest temat niepotwierdzonych oficjalnie informacji, np. dotyczących transferów i podpisywania nowych kontraktów z klubami przez zawodników lub konfliktów w drużynach sportowych, jak w następujących rozmowach:

Wymiana 29. Układ $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$:

[CZAT – N] *gdzie bartman?*

W1: *[czyta] „Gdzie Bartman?”. Bartman jest przymierzany do Resovii, no tak się mówi.*

W2.: *Za Schulza czy za Jarosza?*

W1: *No, nie wiem, czy mogę tak... [śmiech]. Słuchaj, tam rozmowy trwają, natomiast jest temat na pewno, co z tego wyniknie, zobaczymy, ale temat, temat się pojawia. Co dalej, trener... No mów, co z trenerem Kowalem, bo sam jestem ciekawy.*

W2.: *Nie znam telefonu do trenera Kowala, wiem, że jest środowisko rzeszowskie bardzo mocne, które by sprawdziło tą informację. Ja powiem tak: jestem za tym, by trener Kowal powrócił do PlusLigi i chciałbym, żeby dostał szansę w nowym klubie.*

W1: *A żeś powiedział, no! A który klub chciałby mu dać szansę, powiedz?*

W2: *No wiemy, kto jest na rynku bez trenera [...] (PS, 5.03.19).*

Wymiana 30. Układ $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$:

W1: *No ta obyczajowa historia, to ona pewnie no też, myślę, że nie może przejść Polski Związek Piłki Siatkowej obojętnie wobec tego, jeśli zawodniczki sugerują relacje damsko-męskie członka sztabu z jedną z zawodniczek.*

W2: *Brak reakcji trenera.*

W1: *Pamiętajmy, że podpisało się trzynastcie zawodniczek, tu nie trzeba być jakimś Sherlockiem Holmesem, żeby poszukać, o którą zawodniczkę chodzi, tak.*

W2: *No i niestety to jest tak naprawdę jawne świadectwo, że tak rzeczywiście było [...]*
(PS, 7.11.19).

W obu fragmentach uczestnicy interakcji nie chcą oficjalnie potwierdzić plotek dotyczących zdarzeń ze środowiska sportowego, chociaż dają do zrozumienia, zarówno swojemu bezpośredniemu interlokutorowi, jak i odbiorcy, że posiadają wiedzę na podejmowany temat – transferów zawodników i trenerów (por. wymiana 29) oraz niesnasek w polskiej reprezentacji (por. wymiana 30). W ten sposób ujawnia się wzajemna kontrola komunikacyjna w ramach realizacji zasady jakości. Przedstawiciele mediów chcą pozostać wiarygodni i lojalni wobec swoich dziennikarskich źródeł, dlatego nie dzielą się z widzami informacjami niepotwierdzonymi przez kluby, które zostały im powierzone w zaufaniu. W ten sposób budują swój wizerunek jako osoby dobrze poinformowane i wiele znaczące w środowisku. Przez to nie odpowiadają jednoznacznie na pytanie zadane przez partnera (por. wymiana 29) oraz nie podają wprost nazwisk osób zamieszanych w skandal obyczajowy (por. wymiana 30). Biorąc pod uwagę zawód wideoblogerów oraz fakt, iż funkcjonują w środowisku medialnym i sportowym od wielu lat, można przypuszczać, że wiedzę, którą niekiedy nie chcą dzielić się z widzami aż do wydania oficjalnych komunikatów prasowych przez zawodników, trenerów, związki sportowe, kluby, nabyli podczas pracy dziennikarskiej. Wydaje się zresztą, że jest to jedna z głównych przyczyn popularności tego typu wideoblogów – widz ma wrażenie, że jako pierwszy dowiaduje się o tym, co dzieje się w zakulisowej, niedostępnej dla niego sferze.

W takich sytuacjach ujawnia się również wspólnotowość i to, że rozmówcy na płaszczyźnie mikro sytuacyjnej oraz pozostali użytkownicy na poziomie makrosytuacyjnym są połączeni wspólnymi zainteresowaniami, a także znajomością danej dyscypliny sportu (por. podrozdział 6.3.1.). Członkowie społeczności zbudowanej wokół danego wideobloga znają (choć podstawowe) zasady omawianej gry, śledzą aktualne, sportowe oraz okołosportowe zdarzenia, są na bieżąco tak z oficjalnymi oświadczeniami, jak i przypuszczeniami, o których mówi się w środowisku (np. za pośrednictwem mediów społecznościowych). W związku z tym wideoblogerzy odwołują się do powszechnej wśród sympatyków omawianych rozgrywek wiedzy, nie tłumacząc całego kontekstu, o czym świadczą stosowane formy czasowników w 1. osobie liczby mnogiej i wypowiedzi typu *No wiemy, kto jest na rynku bez trenera* (wymiana 29).

Ze wspólnotowością ściśle łączy się kooperacja na poziomie makro, ponieważ odbiorca medialny również kontroluje przestrzeganie omawianych maksym. Potwierdza to przede wszystkim uzupełnianie oraz precyzowanie wypowiedzi osób

publicznych, które zostały zarejestrowane w materiale na żywo, przez widzów korzystających w czasie rzeczywistym z czatu, np.:

Wymiana 31. Układ $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$:

W1: *Trochę tak było w 2014 roku, pamiętasz? W finale?*

W2: *W finale, tak.*

W1: *I tam genialnym ruchem było wprowadzenie Gummy. Troszkę zabrakło tego ruchu Vitala.*

W2: *I to przy stanie remisowym było, było 1: 1 w setach i w trzecim secie był stan remisowy, tam była taka seria Bruno.*

W1: *Po jedenaście.*

W2: *Nie, nie, tam było, to nawet później, tam była chyba seria Bruno tych zagrywek...*

W1: *Piętnaście, szesnaście, coś takiego...*

W2: *Gdzie my z wysokiej przewagi straciliśmy i jak doszliśmy, wtedy była zmiana [...].*

[CZAT – N] *przy 18–18 w 2 secie*

W2: *Tak, to był drugi set, 18:18, bo chyba po serii zagrywek Bruno, kiedy straciliśmy taką przewagę* (PS, 15.10.19).

Wymiana 32. Układ $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$:

G: *Rekord MLS-u do Europy to jest dwadzieścia cztery miliony euro, nie pamiętam nazwiska, Latynos do któregoś z klubów ligi angielskiej [...].*

[CZAT – N1] *Almiron do Newcastle to rekord MLS*

[CZAT – N2] *amilor*

[CZAT – N3] *almiron za 24 poszedł do Newcastle*

W: [czyta] „Almiron do Newcastle to rekord MLS” – [N1] *nam podpowiada tutaj, bardzo dziękujemy, na czacie.*

G: *O, no, dokładnie* (PF, 12.01.20).

Jak widać w wymianach 31 i 32, odbiorcy treści wideoblogowych nie tylko przysłuchują się i przyglądają interakcji na płaszczyźnie mikro, ale również aktywnie uczestniczą w dialogu: pilnują wypełniania maksym ilości oraz jakości, a tym samym wpływają na realizację odcinka oraz przebieg rozmowy prowadzonej w mikrosytuacji.

Partnerstwo komunikacyjne między uczestnikami znajdującymi się na obu płaszczyznach jest cenne zwłaszcza w sytuacji, w której mamy do czynienia z pozornym dialogiem na poziomie mikro, czyli w układzie nadawczo-odbiorczym typu $[W] \leftrightarrow O$. Wówczas odbiorca medialny to jedyny partner dla wideoblogera, w związku z czym tylko on ma możliwość kontrolowania tego, co mówi twórca internetowy, np.:

Wymiana 33. Układ $[W] \leftrightarrow O$:

[CZAT – N1] *miałeś odpowiadać na pytanie, Romek...*

[CZAT – N2] *Kiedy Q&A Panie Romanie?*

[CZAT – N3] *Roman prowadzi monolog*

[CZAT – N4] *Romek miało być pytania i odpowiedzi. Będą?*

W: *Pytania, odpowiedzi, słuchajcie, no zadawajcie [pytania] (PF, 6.06.18).*

Wymiana 34. Układ [W]↔O:

[KOMENTARZ – N1] *Panie Michale nie zrozumiał Pan rekordu Lewego, a Klaus Fisher nigdy nie grał w VFB Stuttgart. Rekord polega na 9 meczach z rzędu ze strzeloną bramką przeciwko temu samemu klubowi. Lewy strzelił 9 bramek z rzędu przeciwko Schalke a Klaus Fisher 9 goli z rzędu grając PRZECIWKO VFB Stuttgart. A to co Pan mówi, zwykła ilość bramek w meczach z rzędu to rekord jest 16 i należy do Gerda Mullera. I tak naprawdę jestem zdziwiony że Pan na bieżąco śledzący Lewandowskiego nie złapał Pan, że niemożliwe jest w tej chwili nawet te 9 meczów Lewego z golem z rzędu skoro całkiem niedawno przed Świątami miał serie kilka meczów bez goli o czym sam Pan robił lajwy. Ja jak tylko usłyszałem że 9 mecz z rzędu z golem to od razu wiedziałem że cos nie gra bo Lewy ostatnio prawie nic nie strzelał, aż go Werner dogonił.*

[KOMENTARZ – N2] *Własnie tak sie zastanawialem co ten Pan Michal wygaduje, dobrze ze zobaczylem Twój komentarz, bo już miałem to pisac.*

[KOMENTARZ – W] *A to przepraszam, sprostuję na najbliższym lajwie! Wszystko z pośpiechu :/ (P, 25.01.20).*

W wymianie 33 widzowie odcinka wideobloga sportowego transmitowanego na żywo kontrolują realizowanie przez dziennikarza zasady odniesienia – gdy zapowiedziana wcześniej część nagrania polegająca na zadawaniu pytań przez odbiorców oraz udzielaniu odpowiedzi przez prowadzącego nie jest realizowana, użytkownicy sygnalizują wideoblogerowi, iż jego wypowiedź nie dotyczy zaanonsowanego tematu. Z kolei wymiana 34 stanowi potwierdzenie, że użytkownicy YT na bieżąco weryfikują, czy twórca wideobloga wypełnia maksymę jakości, a jeśli nie, podejmują z nim dialog w komentarzach i zwracają uwagę na popełnione błędy.

6.2.2. Wzajemne kontrolowanie realizacji zasady odniesienia w sytuacji włączania poziomu makro- do poziomu mikrosytuacyjnego

W opisie partnerstwa w wideoblogu sportowym szczególną uwagę należy zwrócić na kooperację występującą w odcinkach realizowanych na żywo. Transmisja *live* umożliwia bowiem członkom wlogosfery komunikację synchroniczną prowadzoną przy wykorzystaniu narzędzia audiowizualnego (filmu) oraz wizualnego, pisanego (czatu). Wielość i różnorodność elementów fundujących gatunek w formie kolekcji, jakim jest wideoblog, z jednej strony determinuje bogactwo instrumentów tworzących oraz wzmacniających dialogowość między użytkownikami,

a z drugiej wiąże się z większą odpowiedzialnością spoczywającą na twórcach. Ich zadaniem jest jednocześnie prowadzenie programu, czuwanie nad aspektem technicznym (głównie nad jakością dźwięku i obrazu), a także moderowanie rozmowy w mikro- (w przypadku występowania dwóch prowadzących lub gości) i makrosytuacji. Nagrywanie odcinków wideobloga sportowego w czasie rzeczywistym eliminuje możliwość montażu, powtórzenia ujęć lub wypowiedzi. W związku z tym dziennikarz chcący upubliczniać profesjonalne treści powinien nie tylko zadbać o warstwę realizacyjną filmu oraz odpowiednio przygotować się do rozmowy na płaszczyźnie mikro, ale również cechować się elastycznością i umiejętnością reagowania na komunikaty wysyłane przez użytkowników czatu na poziomie makro.

Dwupłaszczyznowość komunikacji prowadzonej za pośrednictwem wideoblogów sportowych w serwisie YouTube, a w związku z tym obecność odbiorcy medialnego, najdobitniej ujawnia się wówczas, gdy podczas trwania materiału głos jest udzielany widzom. Mowa tu o sytuacjach, w których wideoblogger odczytuje na wizji wpisy publikowane na czacie na żywo. W badanych wideoblogach zauważa się trzy sposoby wprowadzania poziomu makro do mikro:

- 1) za pomocą wyrażonych wprost elementów metatekstowych oraz delimitacyjnych wzmacniających spójność tematyczną; stanowią one oczywisty znak zakończenia wypowiedzi prowadzącego lub gościa na płaszczyźnie mikro i przejścia do komentarzy odbiorców na płaszczyźnie makro; ponadto przy prezentacji każdego wpisu prowadzący wideoblog wskazuje na autora wiadomości (podaje jego imię, nazwisko lub *nick*), np.:

Wymiana 35. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] *żaden szczur no ludzie. 60% większe zarobki, swoje wygrał, osiągnął szczyty, chce zarobić*

W: *Czytam teraz, z przyjemnością przeczytam wasze opinie [...]. O, widzę, że [N] broni Sergio Ramosa: [czyta] „Żaden szczur, no ludzie, 60 procent większe zarobki, swoje wygrał, osiągnął szczyty, chce zarobić” (P, 28.05.19).*

Wymiana 36. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] *bayern wygrywa 8: 0 i przebiega więcej kilometrów w meczu niż Schalke*

W: [czyta] [N]: *„Bayern wygrywa 8: 0 i przebiega więcej kilometrów w meczu niż Schalke” – o, świetna informacja, nawet tego nie sprawdziłem, wow! (P, 18.09.20);*

- 2) przy zastosowaniu ogólnych wtrąceń o charakterze metatekstowym będących luźnym nawiązaniem do wpisów publikowanych przez użytkowników serwisu, sygnalizujących, że w czasie nagrywania odcinka i prowadzenia rozmowy na poziomie mikro wideobloggerzy śledzą wiadomości czatowe, np.:

- *Tak, no i tak, jak tutaj ktoś z was napisał, no jednak wtedy Muserski no ciągnął ten pociąg* (PS, 23.04.19);
 - *Słuchajcie, piszecie i w komentarzach, i tutaj na forum widzę ciągle: Drzyzga, Drzyzga. [...] trzeba Fabiana wziąć troszeczkę w obronę* (PS, 15.10.19);
- 3) brak elementów metatekstowych, które wyznaczałaby jednoznaczną granicę między poziomami komunikacyjnymi; w efekcie powstaje ciąg wypowiedzi, w którym swobodnie mieszają się komunikaty prowadzących, gości oraz użytkowników; zachwiana jest spójność tematyczna, co wymaga od widzów dodatkowej czujności i równoczesnego kontrolowania nie tylko tego, co dzieje się w filmie, ale również na czacie, np.:

Wymiana 37. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] *Jak zdrowko panie Romku?*

W: *Ja tak popatrzyłem na wszystkie mecze o stawkę za kadencji Adama Nawalki i jeśli chodzi o eliminacje Euro 2016... Ze zdrowkiem lepiej, bardzo dziękuję. Coś tutaj mój głos dzisiaj szwankuje po tej, tych podróżach, po tym wietrze nad morzem, ale naprawdę fizycznie czuję się dużo lepiej. Po kilkanaście kilometrów spacerów z małżonką, z moim synkiem, człowiek troszeczkę odzyskał energii po tym jednak no dłuższym pobycie w szpitalu na początku maja. Eliminacje Euro 2016. Szukała – Glik to jest para, która zaczyna* (PF, 6.06.18).

Wymiana 38. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] *Skąd nadajesz?????*

W: *[...] muszę wam powiedzieć, że to jest klub, z którym on [Łukasz Piszczek] do dzisiaj czuje się związany – LKS Goczałkowice-Zdrój. Sponsoruje, prowadzi, jak miał kontuzję, to widzieliśmy go na ławce rezerwowych. Nadaje, słuchajcie, z takiej kawiarni Pettit Cafe* (PF, 4.08.18).

Transmisja na żywo i włączona opcja komentowania filmu na bieżąco, które powinny skutkować włączeniem płaszczyzny makro- do mikro-sytuacyjnej, wymagają zatem od wideoblogerów zwiększonej uważności, koncentracji, a także podzielności uwagi. W tego typu sytuacji komunikacyjnej warto odnotowania jest zachowanie dwóch prowadzących wideoblog, którzy wzajemnie kontrolują realizację maksymy odniesienia. Kiedy jeden z nich mówi bezpośrednio do kamery, podtrzymując główny temat oraz tok rozmowy, drugi czyta i analizuje wypowiedzi internautów – tak, by najlepsze, najciekawsze, najtrafniejsze przywołać na wizji i do nich się ustosunkować. Po przejęciu tury najczęściej nawiązuje do wpisów z czatu, odpowiadając na pytanie lub komentując opinię widza, np.:

Wymiana 39. Układ [W1↔W2]↔O:

W1: *Okej, jaką w takim razie ty dałbyś Śliwce notę?*

W2: Powiem ci tak, ja jakbym miał spojrzeć na statystyki i oceniać tak na szybko, na sucho, to ja bym dał czwórteczkę. [...]

W1: No tak, to dzisiaj jest Marcin tym złym policjantem. Ja bym tutaj Olka wziął pod delikatną, delikatną opiekę [...].

W2: No to porównuj go do Wołkowa i do Kliuki w takim razie.

W1: To wtedy „Prawda Siatki” będzie brutalną prawdą. Tak, Wołkow, Kliuka, to są te same roczniki, tak, ale też pamiętaj, że być może jest gdzieś ten szklany sufit.

[CZAT – N] Po meczu Francja-Rosja było trzeba nadawać!

W2: Słuchajcie, my nie mogliśmy nadawać po meczu Rosja – Francja, bo będziemy pracować, mamy studio po tym meczu, a później będzie naprawdę kiepska godzina, no wy już pewnie będziecie zajęci czymś innym...

W1: *Dobrze, nota dla Olka, skończmy, nota dla Olka* (PS, 24.08.18).

Wymiana 40. Układ [W1↔W2]↔O:

W1: Coś tu się będzie działo. Za chwilę może nawet o tej pozycji, ale kto jest faworytem tego meczu?

[CZAT – N1] **POWIEDŹCIE COS GDZIE MOŻE ZAGRAC RENEE TEPPAN!!**

[CZAT – N2] gdzie zagra tepan

W2: Słuchajcie, tylko tak dodam, że ten Teppan, Teppan, Teppan, cały czas pytacie – ja słyszałem o Będzinie, ale, ale...

W1: Ale też jest dzisiaj wywiad, wiesz, że tam podejrzenie kontuzji, nawet nie wiadomo, czy nie operacji, wiesz?

W2: Tak, ale on mówi, że chciałby zagrać w klubie z polskiej ligi, który, do którego dostał propozycję, klub dobrze zorganizowany w miarę, który ma jakieś tam ciekawe, ciekawe pomysły na, na przyszłość. Ja słyszałem, że to może być Będzin, natomiast nic więcej nie śledziłem. *Natomiast wróćmy do ZAKSA – Zawiercie* [...] (PS, 23.04.19).

W wymianie 39 widać, jak jeden z dziennikarzy pilnuje spójności oraz porządku całej wypowiedzi, reagując i namawiając partnera, by powrócił do głównego tematu dialogu, czyli w tym przypadku wystawienia noty za grę w meczu reprezentacji Polski dla zawodnika, o którym wcześniej była mowa (*Dobrze, nota dla Olka, skończmy, nota dla Olka*). Ujawnia się tutaj funkcja prowadzących wideoblog jako moderatorów oraz kontrolerów czuwających nad porządkiem dialogu. Przedstawiciele mediów pilnują nie tylko siebie nawzajem, ale również siebie samych. Samokontrola ujawnia się w przykładzie 40, gdzie twórca internetowy najpierw odnosi się do komentarzy użytkowników czatu na żywo i jednocześnie podejmuje poboczny wątek tematyczny (przewidywania na temat przyszłego klubu jednego z zawodników z polskiej ligi), a potem powraca do głównego tematu dialogu na płaszczyźnie mikrosytuacyjnej (zapowiedzi zbliżającego się meczu ligowego) za pomocą elementu metatekstowego *Natomiast wróćmy do ZAKSA – Zawiercie*.

Przejawem dbałości o spójność dialogu między interlokutorami na poziomie mikro są sygnały o charakterze „dyscyplinującym” partnera, za które uznaję wykrzyknienia typu *dawaj, jedziesz, lecimy dalej, idziemy dalej, przejdźmy dalej*. Wiadać to w następujących interakcjach pomiędzy prowadzącymi oraz między prowadzącym a gościem:

Wymiana 41. Układ [W1↔W2]↔O:

W1: *Dwadzieścia ataków Michała i dziewięć Śliwki to daje aż dwadzieścia dziewięć ataków na lewym skrzydle przy osiemnastu na prawym. [...]*

[CZAT – N] *Będziecie czytać chat bardziej niż Roman? : D*

W2: *Roman nie czyta czatu, bo pytają tutaj...*

W1: *A widzicie? A my czytamy!*

W2: *Czyli to jest „Prawda Siatki Ekstra” [śmiech].*

W1: *Dawaj, jedziesz dalej.*

W2: *Czyli co, cztery i pół zostaje?*

W1.: *Cztery i pół zostaje.*

W2: *Dobrze, jedziemy dalej. Kuba Kochanowski. Jedenaście ataków, osiem skończonych, jeden blok, dzisiaj bez punktowej zagrywki Kuby Kochanowskiego. Ciągłe mówimy, że szukamy pierwszej szóstki, no Kuba ma pierwszą szóstkę, to jest zawodnik, oczywiście jest trzech środkowych, że nie jest jakiś wielki problem, żeby wytypować, natomiast...*

[CZAT – Prawda Futbolu]: *Czasami czytam*

W1: [czyta] *„Czasami czytam” – mówi Roman, „Prawda Futbolu”, ale podpisałbyś się Roman, kurde, swoim imieniem i nazwiskiem, a nie, „Prawda Futbolu” [śmiech]. Dobrze, oczywiście, „Prawdę Futbolu” też będziemy komentować i chętnie będziemy w niej uczestniczyć, tym bardziej że będzie się działo, Liga Narodów w tym sezonie...*

W2: *Dobra, już przestań na razie o tej piłce, o siatkówce gadamy (PS, 24.08.18).*

Wymiana 42. Układ [W↔G]↔O:

W: *[...] też wydaje mi się, to już głoszę na tym kanale od, od meczu z Izraelem, już nigdy Brzęczek nie zagra jednym na szpicy, bo to jest bez sensu przy naszej akurat sile atakujących. Lepinjo, lecimy dalej.*

G: *Idziemy dalej?*

W: *Idziemy dalej i tu musimy od razu przejść do Milika.*

G: *Dobrze (PF, 22.08.19).*

Rozmowa 41 ukazuje, jak wiele wątków jest podejmowanych w czasie trwania odcinka wideobloga sportowego – zarówno w rozmowie w ramach mikro- (tutaj między prowadzącymi), jak i makrosytuacji (pomiędzy wideoblogerami a widzami). Taki przebieg dialogu jest typowy dla wymian potocznych, o czym pisze J. Warchała: „[...] inicjacja motywowana sytuacyjnie może przerwać w dowolnym miejscu dialog, wprowadzając wymianę, po czym nastąpi powrót do pierwotnej linii

tematycznej” (1991: 70). W wideoblogach sportowych dbanie o powrót do tematu głównego wypowiedzi jest zadaniem jego twórcy (por. przykład 42), a w przypadku współprowadzonych odcinków – jednego z nich (por. przykład 41). Dziennikarze wymiennie odgrywają rolę kontrolera realizacji zasady odniesienia i nawzajem się „dyscyplinują” w sytuacjach, gdy zachwiana jest spójność tematyczna dialogu, co uwidacznia się w wymianie 41, gdzie elementami werbalnymi przywołującymi do prymarnego wątku posługuje się najpierw jeden, a potem drugi youtuber.

6.2.3. Przestrzeganie zasad grzeczności językowej na płaszczyźnie mikrosytuacyjnej

W analizie rozdzielałam partnerstwo oraz wspólnotowość, odnosząc je do różnych poziomów komunikacji – partnerstwo w większym stopniu łączy się z mikrosytuacją, wspólnotowość zaś z większym natężeniem ujawnia się w ramach makrosytuacji. Z uwagi na to w tym podrozdziale zajmuję się opisem zastosowania grzeczności językowej na poziomie mikro; z kolei językowy *savoir-vivre* na płaszczyźnie makro zostanie omówiony w kolejnej części dotyczącej przejawów wspólnotowości.

Małgorzata Marcjanik definiuje grzeczność językową jako „zbiór przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych, zwyczajowo przyporządkowanych określonym sytuacjom pragmatycznym” (2007: 12) i nazywa „społecznie akceptowaną grą, w którą »gramy« z innymi członkami grup społecznych przez całe życie” (2017: 6). W pracach naukowych grzeczność jest często postrzegana wieloaspektowo – w szczególności jako wzorzec społeczny pożądany w kontaktach międzyludzkich (por. np. Anusiewicz, Marcjanik (red.) 1992: 7; Skudrzyk 2007: 105; Kita 2016c: 194). Językowe zachowania grzecznościowe są istotnym składnikiem omawianego przeze mnie partnerstwa komunikacyjnego. Wymiana formuł grzecznościowych, takich jak powitania czy pozdrowienia, wytwarza specyficzną aurę w czasie interakcji – filozofowie języka nazywają ją „atmosferą grzeczności” (Grodziński 1980: 90) – która sprzyja prowadzeniu płynnego, udanego dialogu oraz budowaniu relacji nieantagonistycznych. To, czy uczestnik aktu komunikacji zna zasady grzecznościowe i stosuje się do nich, czy przejawia zainteresowanie drugim człowiekiem i jego sprawami, czy poprzez stosowanie adekwatnych do sytuacji zwrotów okazuje szacunek partnerowi dialogu, ma fundamentalne znaczenie w komunikacji, także w przestrzeni wideoblogowej.

W analizie relacji partnerskich w rozmowach prowadzonych za pośrednictwem wideoblogów sportowych wzięłam pod uwagę używane przez uczestników dialogu zwroty grzecznościowe. Marcjanik (2017: 5) definiuje je jako te wypowiedzi, które mają cel komunikacyjny związany z dyrektywą obyczajową ‘nie wypada nie...’. W badanych interakcjach występują zwroty grzecznościowe należące do dwóch podstawowych grup, które wyróżnił Kazimierz Ożóg (1990). Są to:

- a) pierwszorzędne zwroty grzecznościowe określane jako niezbędne do prawidłowego przebiegu kontaktu językowego, czyli formy adresatywne, powitania, sposoby przedstawiania siebie i rozmówcy, prośby, przeprosiny, podziękowania, pożegnania;
- b) drugorzędne zwroty grzecznościowe, których podstawowym zadaniem jest ujawnianie więzi społecznej, np. formy wyrażające aprobatę dla rozmówcy, pochwały, gratulacje, zaproszenia, pozdrowienia, życzenia.

Z tą typologią ściśle wiąże się podział zaproponowany przez M. Kitę (2016c: 198–200). Językoznawczyni uwzględnia w nim stopień powszechności zwrotów realizujących funkcję grzecznościową w społeczeństwie oraz zwraca uwagę na dwa typy grzeczności:

- a) grzeczność elementarną, stosowaną „na co dzień” i obowiązującą wszystkich członków społeczeństwa; należą do niej te zwroty grzecznościowe, które K. Ożóg nazywa pierwszorzędnymi;
- b) grzeczność elitarną, wyszukaną, wyrafinowaną, tworzącą atmosferę uprzejmości i kurtuazji – jej oznaki są nadbudowane nad grzecznością elementarną; wiąże się z używaniem takich środków językowych, które wyrażają „dbałość o dobre samopoczucie uczestników aktu komunikacyjnego. To nie tylko »nie szkodzić«, lecz – przede wszystkim – pomagać, sprawiać w naturalny i niewymuszony sposób bezinteresownie przyjemność – drugiemu, ale i sobie” (Kita 2016c: 199).

W dialogach prowadzonych na płaszczyźnie mikrosytuacyjnej, w których mogą uczestniczyć prowadzący lub zaproszeni goście, występują symptomy grzeczności elementarnej, elitarnej oraz inne elementy, które nazywam przejawami partnerstwa, co ilustruje wykres 17. Uznaję je za sygnały interakcyjne istniejące w wideoblogu sportowym.

Przejawy grzeczności elementarnej	Przejawy grzeczności elitarnej	Przejawy partnerstwa
• formy adresatywne • powitania • przedstawienie rozmówcy • prośby • przeprosiny • podziękowania • pożegnania	• życzenia • pochwały • formy aprobaty dla poczynañ rozmówcy	• pytania partnerskie

Wykres 17. Sygnały interakcyjne w wideoblogu sportowym na poziomie mikrosytuacyjnym

Źródło: opracowanie własne

Jednym z objawów grzeczności elementarnej w relacjach między uczestnikami aktu komunikacji na poziomie mikrosytuacyjnym jest stosowanie **form adresatywnych** – podstawowych elementów świadczących o rodzaju kontaktu między interlokutorami. W dialogach upublicznionych w ramach działalności wideoblogowej zauważam niekonsekwencję w zakresie używania wskazanych zwrotów. Jest ona spowodowana głównie trzema czynnikami: odmienną rolą przyjmowaną w trakcie wymiany (prowadzący a gość), różnym stopniem zażyłości między partnerami, a także dzielącym ich wiekiem. Dwaj wideoblogerzy, których oprócz pasji łączy płeć, wiek (ten sam lub zbliżony), ścieżka kariery zawodowej, aktualny pracodawca i projekt internetowy, który współprowadzą, zwracają się do siebie na wizji w taki sposób, jakby znajdowali się nie w sytuacji medialnej (publicznej), a w nieformalnej. Podobnie jest w przypadku relacji między wideoblogerami a gośćmi (sportowcami, trenerami, działaczami, dziennikarzami), którzy są w podobnym wieku i znają się prywatnie – bezpośrednio, nieoficjalność, wręcz familiarność są przenoszone z relacji koleżeńskej, czasem przyjacielskiej do kontaktu dziennikarz – rozmówca. W zaprezentowanych sytuacjach komunikacyjnych występują następujące sposoby zwracania się do interlokutora:

- a) z wykorzystaniem form czasowników i zaimków w 2. osobie liczby pojedynczej („ty”) lub 2. osobie liczby mnogiej („wy”), które akcentują bliską relację między partnerami dialogu, np.:

Wymiana 43. Układ [W1↔W2]↔O:

W1: [...] *on użył takiego zwrotu, że nie do końca, nie wiem, czy aprobeuje, czy rozumie wszystkie zmiany w klubie z Perugii. Ale muszę to znaleźć.*

W2: *No ale jak to rozczytałeś?*

W1: *No średnio, bo niedosłyszałem [śmiech]. No rozczytałem to tak, że, że coś by zrobił inaczej, tak, Wilfredo (PS, 16.06.20).*

Wymiana 44. Układ [W1↔W2↔G]↔O:

W1: *A wiesz, tu w „Foot Trucku” zawsze jest kącik Piotra Zielińskiego.*

G: *No to zapiszcie mnie też.*

W1: *No to dobra, no to kącik Piotra Zielińskiego, to w takim razie musisz powiedzieć jakąś historię o Piotrze Zielińskim (FT, 3.04.21).*

- b) zawierające formy będące imieniem adresata (np. *Martin* – K, 12.03.18, *Tomku* – PF, 16.03.18), pseudonimem (np. *Roko* – PS, 23.04.19, *Kapitano* – FT, 31.07.20), zdrobnieniem (np. *Tomeczku* – PF, 16.03.18, *Jurek* – PS, 23.04.19) lub spieszczaniem (np. *Adaś* – FT, 28.04.20, *Polkoś* – FT, 28.04.20), pełniące funkcję ekspresywną i wyrażające pozytywne emocje;

- c) z użyciem form tytułarnych typu *prezesie* (np. PF, 18.03.19), *redaktorze* (np. PS, 23.04.19), które uwypuklają pełnioną przez adresata funkcję i zajmowane przez niego stanowisko;
- d) z zastosowaniem imienia w połączeniu z formą *pan* typu *panie Mateuszu* (np. PF, 12.09.18), *panie Marcinie* (np. PS, 8.01.20), co – biorąc pod uwagę koleżeński charakter relacji między rozmówcami – jeszcze bardziej wzmacnia nieoficjalność dialogu prowadzonego w sposób lekki, żartobliwy, z dystansem i „przymrużeniem oka”.

Nieco inaczej pod względem wykorzystywania zwrotów adresatywnych prowadzone są dialogi między partnerami, których relacja jest nierównorzędna (spowodowana przede wszystkim różnicą wieku). W takich sytuacjach bywa, że jeden z rozmówców (zazwyczaj młodszy) stosuje formy „pan” charakterystyczne dla kontaktów oficjalnych, podczas gdy drugi z nich (przeważnie starszy) używa form bezpośrednich typowych dla relacji na „ty”, np.:

Wymiana 45. Układ [W↔G]↔O:

W: *Słuchaj, dzwonili do mnie ludzie z portalu, takiego specjalistycznego MMA, z prośbą o wytypowanie zwycięzcy, no i okazało się, że byłem jednym z nielicznych, którzy postawili na ciebie. Jednak nie jesteś faworytem ani u bukmacherów, ani ekspertów. Jak to byś skomentował?*

G: *Dziękuję bardzo, że pan na mnie stawia. [...]* (K, 29.11.18).

Wymiana 46. Układ [W1↔W2↔G]↔O:

W1: *Pan z kolei był takim prezesem, który nie chciał być na piedestale, tylko też na balet z piłkarzami lubił uderzyć.*

G: *[...] Ja po prostu uważałem, że wszystko się sprowadza do złapania balansu [...].*

W1: *Pojeździliście trochę po Europie i też mieliście okazję poznać kilku wariatów [...]. Gigi Becali – to jest taki numer jeden, jeśli chodzi o tych najbardziej ekscentrycznych?*

G: *No ja, słuchajcie, wsiałem z nim w samochód, niestety, po kolacji [...]. Jako anegdotę wam powiem, że właśnie tam chłopaki mieli z nami jechać, oczywiście się od razu zgubili, on stanął w samym centrum, na największym skrzyżowaniu, wysiadł z tego samochodu, zostawił mnie w środku i zaczął kierować ruchem* (FT, 20.07.19).

Sygnałem interakcyjnym występującym w części początkowej wymiany jest **powitanie** będące częścią tzw. nawiasu grzecznościowego. Zastosowanie tego zwrotu inicjuje kontakt słowny oraz wpływa na budowanie atmosfery grzeczności między partnerami. Jako pierwszy formę powitania wypowiada wideobloger będący moderatorem odcinka wideobloga oraz dialogu, a gość, zgodnie z regułą symetryczności zachowań grzecznościowych, odpowiada na powitanie podobnym zwrotem. W rozmowach na poziomie mikrosytuacyjnym pojawiają się popularne, najbardziej rozpowszechnione w polszczyźnie formuły powitalne, takie jak: *dzień dobry* (np. PS, 9.08.19) lub *dobry wieczór* (np. PF, 28.01.19), *cześć* (np. K,

15.03.21), *witam* (np. FT, 21.02.20), które niekiedy są wzmocnione przysłówkami pozytywnie wartościującymi (typu *bardzo serdecznie*) lub używa się ich wraz z imieniem interlokutora dla uwypuklenia relacji bezpośredniej.

W wideoblogach sportowych powitanie gościa rozmowy jest obudowywane innymi zwrotami grzecznościowymi, m.in. **uprzejmym zaprezentowaniem partnera dialogu przez dziennikarza**. W analizowanych formach dialogowych redaktor rezygnuje z przedstawiania samego siebie, a zamiast tego cała uwaga jest skierowana na rozmówcę – realizowana jest zatem grzecznościowa reguła bycia podwładnym, zgodnie z którą więcej mówi się o interlokutorze niż o sobie (por. Marcjanik 2017: 6). Prezentacja sportowca, trenera, działacza lub dziennikarza składa się przeważnie nie tylko z imienia i nazwiska, ale także z informacji o pełnionej funkcji, ostatnich wyróżnieniach, największych osiągnięciach w karierze lub pochwały dokonań (zwłaszcza najnowszych), np.:

Wymiana 47. Układ [W1↔W2↔G]↔O:

W1: [...] postanowiliśmy przybliżyć sylwetkę zawodnika, który tutaj [w reprezentacji Polski U-21] *odgrywa bardzo ważną rolę w drużynie* Czesława Michniewicza.

W2: Absolutnie. *Jeden z kluczowych piłkarzy*, jeśli chodzi o tę reprezentację. Przez „La Gazzettę” *nazwany „Il bestione”*. Człowiek, który został wybrany „Il migliore”, a więc *najlepszym piłkarzem tego meczu z Włochami*. No i także w meczu z Belgią *zaprezentował się znakomicie*. Uchodzący za trochę beczelnego, trochę bufonowatego, trochę zarozumiałego...

W1: A czy tak jest naprawdę?

W2: Mam kompletnie inne zdanie na ten temat.

W1: *Niesamowicie empatyczny człowiek, dobry piłkarz, fantastyczny rozmówca*, zresztą przekonajcie się sami. *Krystian Bielik* zaprasza do „Foot Trucka” (FT, 21.06.19).

Wymiana 48. Układ [W↔G]↔O:

W: *Tomasz Sarara, bardzo wszechstronny zawodnik sportów walki – boks, kick boxing, K1, MMA. Przed laty, w 2013 roku zwycięzca bardzo popularnego turnieju bokserskiego Bigger’s Better. Witam serdecznie.*

G: *Dzień dobry, witam serdecznie, moja przyjemność brać udział w tym, w tym spotkaniu.*

W: *No i moja też* (K, 3.08.20).

W badanych dialogach etykieta językowa ujawnia się również w **prośbach** kierowanych przez dziennikarza albo do współprowadzącego, albo do zaproszonego gościa. Ów element interakcyjny oraz grzecznościowy uwidacznia się głównie w pytaniach lub sekwencjach wprowadzających pytanie. Przedstawiciel mediów używa grzecznej formy prośby o informację typu *chciałem zapytać...*, która jest stosowana w sytuacjach, gdy nadawca nie zakłada możliwości odmowy udzielenia odpowiedzi (por. Marcjanik 2017: 271), np.:

- *Wiesz co, naprawdę chcieliśmy o jednej rzeczy poważnie porozmawiać, bo jest taka jedna sprawa narodowa w Polsce, która podzieliła Polaków tak, jak nie podzielił żaden temat w ostatnich latach. Czy domyślasz się o jaki temat chodzi?* (FT, 3.10.19);
- *I właśnie à propos tego boomera chciałem zapytać, czy dojeżdżasz z tymi młodymi na tematy, zajawki?* (FT, 13.11.20).

Przejawami grzeczności elementarnej między prowadzącym wideoblog a zaproszonym do rozmowy gościem są także **formy przeprosiny** stosowane przez obie strony wówczas, gdy w czasie dialogu ma miejsce nieprzewidziane zdarzenie, które może zostać negatywnie odebrane, jak np. przypadkowe poruszenie kamerą w trakcie nagrywania (PS, 23.04.19) lub zakłócenie wymiany przez dzwoniący telefon (PS, 1.12.19). Efektem dbania o relacje z partnerem interakcji jest użycie w takich sytuacjach powszechnego zwrotu *przepraszam*.

Zagrożeniem komunikacji w dialogu, a nade wszystko w polilogu, jest przerywanie rozmówcy. Takie zachowanie należy uznać za niegrzeczność językową. Analiza rozmów przeprowadzonych w ramach mikrosytuacji pokazuje, że interlokutorzy rzadko wchodzi sobie w słowo i przerywają partnerowi, nie pozwalając mu skończyć wypowiedzi. Jeśli jednak taka sytuacja komunikacyjna ma miejsce, rozmówca, kierując się zasadą grzeczności, zazwyczaj za to przeprasza. Potwierdzają to przykłady zastosowania formuły przeprosiny przez gościa w rozmowie z wideoblogerem w układzie typu $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$ (wymiana 49) oraz przez wideoblogera w interakcji ze współprowadzącym w układzie typu $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$ (wymiana 50):

Wymiana 49. Układ $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$:

W: [...] *Gdzieś ta drużyna Brzęczka właśnie się przez te liczby gdzieś obrażuje, że ona się...*

G: *Uzupełniając, przepraszam, że ci przerwę...*

W: *Jedziesz!*

G: *Uzupełniając, powiem, że zarówno w defensywie, jak i w ofensywie liczba pojedynków toczonych przez reprezentację trenera Jerzego Brzęczka jest właściwie adekwatnie niższa [...] względem reprezentacji trenera Nawalki* (PF, 16.09.19).

Wymiana 50. Układ $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$:

W1: [...] *My rządźmy, my zatrudniłmy trenera Nawrockiego...*

W2: **Przepraszam**, sakramentalne „nie dotykaj stołu” muszę ci powiedzieć, bo się...

W1: *Zabieram ręce.*

W2: *Bo się nam lekko telefonik trzępie* (PS, 7.11.19).

O zachowaniu etykiety językowej świadczy również stosowanie **podziękowań**, które występują w module finalnym dialogu rejestrowanego w ramach odcinka wideobloga sportowego. W rozmowach na poziomie mikrosytuacyjnym

formuły te są kierowane przez wideoblogera do gościa wymiany i stanowią oznakę zakończenia kontaktu słownego między uczestnikami aktu komunikacyjnego. Dziennikarz za pomocą najpopularniejszych zwrotów tego typu – *dziękuję* (wzmacnianym przez przysłówki *bardzo*, *serdecznie*) oraz skróconą, bezpośrednią formą *dzięki* (intensyfikowaną przez przymiotnik *wielkie*) – wyraża swoją wdzięczność za spotkanie i przeprowadzoną rozmowę medialną, np.:

- *Dzięki wielkie, że byłeś z nami, za ten czas poświęcony* (PS, 1.12.19);
- *No to Kuba, dziękujemy ci bardzo serdecznie* (FT, 22.03.20).

Elementem wieńczącym dialog na poziomie mikrosytuacyjnym jest **pożegnanie** będące drugim (po powitaniu) tzw. nawiasem grzecznościowym (por. Marcjanik 2017: 341), które jest obudowywane innymi zwrotami – w głównej mierze podziękowaniami albo życzeniami. Wideoblogerzy posługują się pożegnaniem w relacjach z gośćmi, dając wyraźny znak zakończenia rozmowy⁹². W tym celu używają formy *trzymaj się* (np. PF, 16.03.18) i wyrażen zapowiadających przyszły kontakt z interlokutorem typu *na razie* (K, 29.11.18), *widzimy się jutro* (PS, 2.08.19), *słyszemy się niebawem* (FT, 31.07.20).

W dialogach między prowadzącymi wideoblog lub między nimi a gośćmi zauważam także przejawy grzeczności elitarnej, które sprzyjają budowaniu partnerstwa. Należą do nich **życzenia** będące częścią modułu finalnego odcinka. Są one wypowiedziane przez dziennikarzy i kierowane do zawodników, trenerów, działaczy, innych przedstawicieli mediów – w ten sposób twórcy internetowi wyrażają sympatię wobec partnera rozmowy. Zwroty te mogą pełnić funkcję życzeń ogólnych typu *wszystkiego najlepszego* (np. K, 29.11.18) lub życzeń dotyczących konkretnej sytuacji związanej ze sportową działalnością adresata wypowiedzi, np.:

- *Mariusz, życzę ci, żebyś doczekał się jakiegoś złotego strzału, dużej walki i dużych sukcesów* (K, 31.10.19);
- *Krzysiek, no dziękujemy ci bardzo serdecznie, to była duża przyjemność. Życzymy ci, żebyś miał takie, taką spokojną wiosnę, czyli tej ósemeczki ze Śląskiem Wrocław* (FT, 16.12.19).

Składnikiem tworzącym aurę uprzejmości między interlokutorami są także **pochwały** należące do zwrotów typowych dla grzeczności wyszukanej. W wideoblogach dziennikarze stosują przede wszystkim pochwały dotyczące działalności zawodowej interlokutora. W ich interwencjach tego typu formy występują:

92 W odcinkach prowadzonych przez dwóch wideoblogerów (tj. w układzie typu [W1↔W2]↔O) formy pożegnania występują jedynie na poziomie makrosytuacyjnym – są kierowane tylko do widzów, twórcy internetowi nie wymieniają między sobą tego typu form grzeczności elementarnej.

a) samodzielnie, np.:

- *Ja muszę powiedzieć, że jeśli chodzi o transfery w Legii, to ufam tobie. Śledzę cię na Twitterze pilnie, bo wiem, że jesteś człowiekiem zorientowanym, który no po prostu trzyma rękę na pulsie, rozmawia z ludźmi z Legii i stara się orientować. Ty też mnie bardzo ujmujesz w swoim dziennikarstwie, bo szukasz kontaktów wszelakich, prawda, z menedżerami, z dziennikarzami, żeby jednak badać teren, co się dzieje wokół danego piłkarza, to naprawdę, szacunek! (PF, 12.01.20);*
- *Ja ciebie [...] obserwuję, oglądam, bo to jest jedna wielka pasja [...] (PF, 12.01.20);*

b) jako element wprowadzający pytanie, np.:

- *Mam dla pana wielkie uznanie za tą inwencję w wymyślaniu miejsc walki, bo to i kopalnia soli, i gdzieś tam nad jeziorem, i blisko mola w Międzyzdrojach, naprawdę to jest super! [...] Kto panu podsyła takich no, no boomów, takie, takie puszki soku pomidorowego, no jak to się dzieje? (K, 12.11.19);*
- *Michał, ja z kolei oddałem głos na ciebie w tym finałowym zestawieniu, bo twoja kariera wydawała mi się o tyle bardziej kompletna, że wyjechałeś, wyjechałeś do, do Trento, zdobyłeś ligę włoską, zdobyłeś Ligę, Ligę Mistrzów, później też nawet spróbowałeś tego też trudnego chleba rosyjskiego [...], no to w takim razie jako zawodnik no naprawdę musisz być spełniony, no bo zdobyłeś i reprezentacyjnie wszystko, i klubowo, no i klubowo też wszystko (PS, 16.05.20);*

c) lub łączą się z przedstawieniem gościa, np.:

- *Okolo czterdzieści milionów ludzi mieszka w Polsce, z czego dziesięć milionów pewnie chciałoby zawodowo grać w piłkę, a dziewięć milionów z tych dziesięciu milionów chciałoby zawodowo strzelać gole. Nasz dzisiejszy gość [Mariusz Stępiński – B.K.-J.] spośród tych dziewięciu milionów no to jest przynajmniej w top pięć. [...] radzi sobie za granicą świetnie i my sprawdzimy, jak mu jest tutaj, w Weronie [...] (FT, 25.10.19);*
- *Dzisiaj moim gościem jest Karol Długosz, bardzo utalentowany bokser [...] (K, 9.10.20).*

Jak zaznacza M. Marcjanik, nadrzędny cel wszystkich zasad *savoir-vivre'u* to spełnianie potrzeb psychicznych człowieka (2017: 168). Jedną z nich jest wymóg bycia aprobowanym. W dialogach prowadzonych w ramach mikrosytuacji i upublicznionych za pośrednictwem wideoblogów sportowych zauważam **formy grzecznościowe służące wyrażeniu aprobaty dla działań językowych rozmówcy**, takich jak wypowiedane sądy czy potwierdzenie słów interlokutora, co świadczy o realizowaniu partnerstwa, np.:

Wymiana 51. Układ [W1↔W2↔G]↔O:

W1: *Jak ważną rolę odgrywa alkohol w polskiej piłce?*

W2: *No właśnie, my chcieliśmy o wódeczce porozmawiać.*

G: *No jest częścią kultury, chyba nie tylko w piłce, w ogóle* (FT, 20.07.19).

Wymiana 52. Układ [W1↔W2]↔O:

W1: [...] *mam trochę takie wrażenie, że Fabian stał się Bartoszem Kurkiem sprzed mistrzostw świata, że jak się wszyscy uparli, że Bartosz Kurek nie zasłużył na wyjazd na mistrzostwa świata, gra na dwudziestu trzech procentach skuteczności w ataku, nie prezentuje się najlepiej i to jest jakieś widzimisię Vitala Heynena, to widzieli w nim całe zagrożenie...*

W2: *Zło, tak, tak...*

W1: *I zło naszej kadry, że cokolwiek byśmy nie grali, to prawe skrzydło jest fatalne.*

W2: *Brawo, Lepka! Zawsze gdzieś musi być, tak, jakaś taka owca [...]* (PS, 15.10.19).

W zaprezentowanych wymianach uczestnicy interakcji posługują się formą potakiwania rozmówcy *tak (tak, tak)* oraz upotocznionym zwrotem wyrażającym aprobatę dla tego, co mówi interlokutor *no właśnie*. Dodatkowo w wymianie 52 potwierdzenie słów współprowadzącego zostało wyrażone za pomocą wykrzyknienia (*Brawo, Lepka!*). Zastosowane środki służą podtrzymaniu kontaktu werbalnego, a także świadczą o aktywnym słuchaniu partnerów i zaangażowaniu w dialog.

Na płaszczyźnie mikrosytuacyjnej sygnałem interakcyjnym o charakterze grzecznościowym są również **pytania partnerskie**, czyli wypowiedzi kierowane do kogoś po to, by czegoś się od niej dowiedzieć, przy uwzględnieniu reguł grzecznościowych i zasady kooperacji. Ich zadawanie „oznacza wykorzystywanie akcji o charakterze językowym w celu osiągnięcia pewnego celu” (Kita 1998: 69) polegającego na uzyskaniu zdania, które odnosi się do tematu podjętego w pytaniu – może go potwierdzać, może mu zaprzeczać lub go uzupełniać. Pytania występujące w dialogach na poziomie mikrosytuacyjnym między autorami wлога w układzie typu [W1↔W2]↔O wprowadzają wymiennność interwencji słownych, przez co uatrakcyjniają oraz dynamizują przekaz; dzięki nim do widza mówi raz jeden, raz drugi z wideoblogerów, a interakcja przebiega sprawnie. Dodatkowo pytania pełnią funkcje „doraźne”, związane z konkretną sytuacją dialogową i aktualną intencją mówiącego:

a) inicjują dyskusję pomiędzy twórcami internetowymi i wprowadzają kolejny temat, np.:

- *Dzisiaj sobie weźmiemy na tapet bramkarzy Premier League i chciałem cię zapytać, kto według ciebie jest takim numerem jeden w lidze angielskiej? Czy jest to może Alisson Becker, czy może David de Gea?* (FT, 13.01.19);
- *Lepka, zastanawiam się, czy ty tam w zamknięciu z żoną, tym domowym, wy coś rozmawiacie?* (PS, 25.03.20);

b) mają charakter metatekstowy, czasem „dyscyplinujący” partnera dialogu, np.:

- *Co, zaczynamy?* (PS, 24.08.18);
- *Przechodzimy do meczu ONICO?* (PS, 23.04.19);

c) podsumowują i precyzują wypowiedź współprowadzącego, np.:

- *Dobrze, no czyli co, utrzymujesz notę Giby dla Damiana?* (PS, 24.08.18);
- *W sensie, że doszło do tego momentu?* (PS, 7.11.19).

Z kolei pytania w wymianach między wideoblogerami a gośćmi są zadawane w głównej mierze przez prowadzących wideoblog i moderujących dialogiem, do których należy inicjatywa tematyczna. Omawiane środki stanowią świadectwo zorientowania na interlokutora, który przyjął zaproszenie do udziału w wideoblogu, poświęcenia mu uwagi, docenienia jego obecności. Dziennikarze stosują:

a) pytania zamknięte wymagające rozstrzygnięcia z wyrażonym wprost lub domyślnym zaimkiem pytającym czy...?; choć interlokutor może odpowiedzieć na nie krótko *tak* lub *nie*, zazwyczaj rozbudowuje swoją wypowiedź, mając na względzie fakt, że taki jest wymóg dialogu medialnego, np.:

- *Ty jesteś dumny z tego turnieju? Ty, prywatnie, osobiście?* (PS, 31.08.18);
- *A Włochy ci się podobają też pod względem stylu życia, [...] pasuje ci to wszystko właśnie?* (FT, 15.08.19);

b) pytania zamknięte wymagające uzupełnienia z (niekiedy domyślnymi) zaimkami pytającymi typu *jaki...?*, *który...?*, *gdzie...?*, np.:

- *No właśnie, **jaki** jest poziom Serie A?* (PF, 28.01.19);
- *W **której** z tych ról teraz się czujesz najlepiej?* (K, 19.06.20);

c) pytania otwarte wymagające uzupełnienia zawierające zaimki pytające *jak...?*, *co...?*, *dlaczego...?*, które nie narzucają rozmówcy postaci odpowiedzi, dzięki czemu ma on większą swobodę wypowiedzi, np.:

- *A widzisz, też chcieliśmy rozwikłać jedną historię, mianowicie **dlaczego** Mats Hummels nazywał ciebie Drewniakiem?* (FT, 3.10.19);
- *W ogóle **jak** to się stało, że drużyna, która przez jeden dzień czy przez kilkanaście godzin już nie istniała, została uratowana?* (PS, 1.12.19).

Partnerstwo w ramach mikrosytuacji ujawnia się nie tylko poprzez stawianie pytań, ale również wykazywanie zainteresowania tym, o czym mówi współuczestnik

aktu komunikacyjnego. „Jeśli czekasz jedynie na odpowiedzi na pytania, nie słuchasz” – pisze wprost amerykański dziennikarz Lawrence Grobel w książce *Sztuka wywiadu* (2006). Dziennikarze sportowi w dialogach prowadzonych w ramach wideoblogów słuchają swoich partnerów. Ich udział w rozmowie nie ogranicza się bowiem wyłącznie do wygłaszania przygotowanych wcześniej pytań czy własnych stanowisk ani do inicjowania kolejnych tematów. Wideoblogerzy w odpowiedni sposób reagują na to, o czym i jak mówi rozmówca poprzez zadawanie dodatkowych, uściślających wypowiedź interlokutora pytań lub stosowanie form aprobaty dla poczynąń partnera. W ten sposób realizowane są zasady sympatii (Leech 1983: 132) oraz przejawiania zainteresowania sprawami istotnymi dla partnera (Marcjanik 1992: 27).

6.2.4. Podsumowanie

Dialog stanowi fundament komunikacji pomiędzy dziennikarzami przyjmującymi rolę youtuberów, między nimi a zaproszonymi osobami oraz między uczestnikami wymiany w ramach mikrosytuacji a odbiorcą medialnym. Ich relacja jest specyficzna, bo uwarunkowana czynnikami sytuacyjnymi. Trudno w tym przypadku mówić o kontakcie w pełni symetrycznym, ponieważ przedstawiciel mediów to autor wideobloga, gospodarz oraz moderator dialogu, przez co dysponuje szerokim spektrum możliwości. Pozycja pozostałych uczestników jest ograniczona pod względem komunikacyjnym: rozmówca bezpośredni to przede wszystkim gość odpowiadający na pytania, a rozmówca pośredni – widz i słuchacz. Wideobloger podejmuje jednak szereg zabiegów, by zminimalizować tę nierównorzędną, m.in. przestrzega zasad grzeczności językowej czy uwzględnia to, o czym piszą użytkownicy serwisu YT za pośrednictwem czatu oraz komentarzy, włączając poziom makro- do poziomu mikrosytuacyjnego. Interlokutorzy dążą do współdziałania, porozumienia, a także budowania więzi z uczestnikami interakcji, co powoduje, że podstawą form dialogowych w wideoblogach sportowych jest partnerstwo.

W badanych dialogach można dostrzec wzajemne kontrolowanie realizacji zasad komunikacji bazującej na współpracy, a także wsparcie w działaniach zmierzających do przestrzegania maksym: ilości, jakości, odniesienia oraz sposobu. Jednocześnie wideoblogerzy dbają o zachowanie „twarzy”, czyli publicznego obrazu partnera i tym samym podtrzymują „twarz” własną (por. Goffman 1967: 5; Blum-Kulka 2001: 228). W związku z tym kierują się normami grzeczności językowej wobec siebie nawzajem, a także w interakcji z gośćmi. Ich kontakt opiera się na życzliwości, czyli pozytywnym stosunku do rozmówcy, sympatii, zrozumieniu, jest bezpośredni, naturalny, niewymuszony, ale i niepozbawiony słownych docinek, żartobliwych oraz ironicznych sformułowań, a zatem treści implikowanych związanych z pośrednimi aktami mowy, które zwiększają atrakcyjność upublicznianej wypowiedzi. Jeśli

jednak dochodzi do naruszenia którejś z Grice'owskich maksym, takie zakłócenia mają swoje uzasadnienie, np. w swobodnym, lekkim tonie dialogu, wspólnej wiedzy wszystkich uczestników wymiany, dla których pewne kwestie są jasne i zrozumiałe, wielowątkowości ściśle związanej z odczytywaniem wpisów użytkowników publikowanych w czasie rzeczywistym (por. podrozdział 6.3.1.) itd.

Obserwowane wideoblogi sportowe świadczą o tym, że medialne formy dialogowe, które są adresowane do określonej wspólnoty komunikacyjnej połączone podobnymi zainteresowaniami, bazują na kooperacji. Nawet w debatach politycznych, jak zauważa Elżbieta Laskowska, częściej mamy do czynienia ze strategiami nieantagonistycznymi niż antagonistycznymi, choć te ostatnie – jako że są emocjonalne, ekspresywne – silniej oddziałują na odbiorców, przez co lepiej zapadają w pamięć: „W debatach medialnych częściej mamy do czynienia z przejawami współpracy [...]. Łamanie reguł, w tym maksymy kooperacji, jest po prostu bardziej widoczne. To, co dobre, przechodzi niezauważalnie, to, co złe, wystawia się na pokaz” (Laskowska 2009: 149). Sam fakt, że badacze podejmują temat relacji partnerskich świadczy o zauważaniu oraz docenianiu w komunikacji medialnej właśnie współpracy, nie antagonizmu. Rosnąca tendencja do wykorzystywania w mediach form bazujących na dialogu oraz partnerstwie (takich jak wideoblogi) potwierdza, że zarówno nadawca, jak i odbiorca medialny docenia ich rolę w budowaniu poczucia wspólnotowości.

6.3. Przejawy wspólnotowości

Dialogowe komponenty wideobloga sprzyjają minimalizowaniu hierarchii, prowadzeniu wymiany werbalnej oraz rozwijaniu więzi interpersonalnych między użytkownikami funkcjonującymi na obu poziomach komunikacji. Systematyczność publikowania odcinków, jak również ich zawartość łącząca szerokie grono odbiorców wpływają na powstawanie wokół analizowanych materiałów wspólnot komunikacyjnych. W ten sposób ujawnia się społecznościowy charakter serwisu YouTube (por. podrozdział 2.2.2.).

W formach dialogowych w polskich wideoblogach sportowych dostrzegam przejawy **wspólnotowości**⁹³, która według psychologa Bogdana Wojciszkego stanowi „wyraz egzystencji człowieka jako części większego organizmu, dążeń do integracji z bytami społecznymi poprzez troskę o innych i współpracę; wiąże się z koncentracją na innych, dbaniem o nich i intymnością” (2010: 39)⁹⁴. W dialogach prowadzonych w przestrzeni wideoblogowej wspomniana właściwość stanowi czynnik spajający obie płaszczyzny komunikacyjne (mikro- i makrosytuacyjną).

93 Zagadnienie wspólnotowości jest podejmowane m.in. przez socjologów (np. Olcoń-Kubicka 2009), pedagogów (np. Rychlicka-Maraszek 2010) oraz kulturoznawców (np. Skrzypnik 2018).

94 Bogdan Wojciszke za antonim pojęcia *wspólnotowość* uznaje *sprawczość*. Jak pisze: „sprawczość to koncentracja na własnym Ja i na sobie jako realizatorze celów. Wspólnotowość to koncentracja na innych ludziach i własnych z nimi relacjach” (Wojciszke 2010: 173).

Cel tego podrozdziału tkwi zatem w opisie głównych elementów wzmacniających poczucie wspólnotowości u uczestników interakcji na poziomie makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym. Za główne spoiwa łączące członków omawianych społeczności uznaje podobieństwo zainteresowań oraz podejmowanych tematów (aspekt poznawczy) oraz wspólny język, jakim się posługują (aspekt stylistyczny). Wspólnotowość w ramach makrosytuacji ujawnia się ponadto poprzez budowanie bliskości między wideoblogerami a widzami: zmniejszanie dystansu komunikacyjnego i przestrzeganie reguł grzecznościowych wobec odbiorców medialnych (aspekt pragmatyczny).

6.3.1. Wspólnota zainteresowań i tematów

Użytkownicy skupieni wokół badanych wideoblogów są połączeni przede wszystkim zamiłowaniem do sportu. Każdy wlog jest tematycznie sprofilowany pod względem głównej dyscypliny sportowej, co przekłada się na tworzone zbiorowości – ich członkowie to w dużej mierze pasjonaci piłki nożnej (PF, P, TĆ, FT), siatkówki (PS) oraz sportów walki (K). Elementem spajającym grupy jest zatem także ich wspólna wiedza dotycząca poszczególnych dziedzin sportu. Twórca internetowy jako osoba rozpoczynająca dialog wirtualny nie omawia ze „swoją” społecznością kwestii oczywistych, takich jak zasady gry. Ma bowiem świadomość, że rozmawia z kibicami, którzy wiedzą, na czym polega dana rozgrywka, są obeznani z (choć najważniejszą) terminologią socjolektałną, a także z tym, co aktualnie dzieje się w ramach dyscypliny (np. kto jest mistrzem Polski, a kto beniaminkiem w trwającym sezonie). Znajomość tematyki sportowej ujawnia się m.in. w tym, że widzowie odcinków wideoblogów kontrolują wypełnianie zasad ilości, jakości oraz odniesienia i w razie potrzeby reagują (por. podrozdział 6.2.1.).

Tematy filmu wideoblogowego są anonsovane przez jego autora w tytule nagrania oraz na początku wypowiedzi mówionej. W centrum zainteresowania społeczności tworzonych wokół wideoblogów sportowych pozostają następujące kwestie z zakresu sportu:

- a) mecze rozgrywane w ligach polskich, zagranicznych i w pucharach europejskich, np. omówienie zaskakującej porażki PGE Skry Bełchatów w siatkarskim spotkaniu ligowym z ekipą Ślepsk Malow Suwałki (PS, 9.02.20) albo pewnej wygranej Manchesteru City w półfinałowej rywalizacji piłkarskiej Ligi Mistrzów z Paris Saint-Germain (P, 4.05.21);
- b) spotkania drużyn narodowych ze szczególnym uwzględnieniem zespołu rodzimego, np. zapowiedź meczów polskich piłkarzy w Lidze Narodów z zespołami z Portugalii oraz Włoch (P, 10.10.18), omówienie rezultatu siatkarskiego pojedynku między reprezentacjami Polski i Brazylii, który odbył się w czasie Memoriału Huberta Jerzego Wagnera (PS, 2.08.19);

- c) występy polskich sportowców na arenie krajowej oraz międzynarodowej, np. Jana Błachowicza w pojedynkach mieszanych sztuk walki wagi półciężkiej w amerykańskiej organizacji UFC (K, 14.02.19) lub Roberta Lewandowskiego w piłkarskiej Bundeslidze w barwach Bayernu Monachium (P, 18.09.20); za charakterystyczny dla wideoblogów sportowych temat uznaje wystawianie ocen (not) zawodnikom za ich grę w rozgrywkach ligowych lub reprezentacyjnych, np. piłkarskim reprezentantom Polski remisującym w meczu towarzyskim z Irlandią (PF, 12.09.18) czy polskim siatkarzom wygrywającym w spotkaniu w ramach Pucharu Świata z drużyną z Włoch (PS, 6.10.19);
- d) potwierdzone oraz prognozowane transfery zawodników, zwłaszcza Polaków, np. napastników Krzysztofa Piątka i Arkadiusza Milika (PF, 12.01.20), bramkarza Artura Boruca (PF, 1.08.20);
- e) zmiany w sztabach szkoleniowych, przede wszystkim dotyczące trenerów, np. zwolnienie Jerzego Brzęczka z funkcji szkoleniowca reprezentacji Polski (FT, 20.01.21), rezygnacja Zinédine'a Zidane'a z prowadzenia piłkarskiego zespołu Real Madryt (TĆ, 27.05.21);
- f) podsumowania turniejów sportowych, sezonów ligowych oraz tego, co działo się w dyscyplinie w określonym czasie, a przy tym tworzenie rankingów sportowców, np. wskazanie najlepszych oraz najbardziej rozczarowujących polskich bokserów w mijającym roku (K, 27.11.17), prezentacja największych odkryć zakończonego sezonu ligi hiszpańskiej w piłce nożnej (TĆ, 25.05.19);
- g) inne istotne wydarzenia zaistniałe w ramach danej dyscypliny, takie jak: problemy finansowe klubów, np. Wisły Kraków (P, 9.01.19), konflikty w drużynach, np. żeńskiej reprezentacji Polski w piłce siatkowej (PS, 7.11.19).

W formach dialogowych nacisk położony jest zwłaszcza na tematy sportowe wywołujące emocje u osób zaangażowanych w wydarzenia ze świata sportu i skłaniające do dyskusji między członkami społeczności typu sensacyjna porażka faworyta, hitowe pojedynki między drużynami ligowymi, europejskimi, reprezentacyjnymi, typowanie wyników spotkań, wystawianie not zawodnikom, głośnie transfery sportowe (oficjalne lub przewidywane), zwolnienia trenerów.

Przedmiotem dialogów są także zagadnienia wykraczające poza tematykę sportową, dotyczące sfery prywatnej osób powiązanych ze sportem, czyli wideoblogerów oraz zaproszonych gości. Youtuberzy podejmują kwestie związane z ich pracą zawodową (zinstytucjonalizowaną i niezinstytucjonalizowaną), zdradzając kibi-com tajniki pracy w mediach – ukazując realia zawodu dziennikarza sportowego oraz odsłaniając okoliczności towarzyszące tworzeniu wideobloga, np.:

- [...] ostatnio nam, słuchajcie, blokują filmy na YT, bo YT potrzebuje przeanalizować zawsze, jak coś jest napisane na koszulce, nieważne właśnie, czy to jest „pokój”, czy cokolwiek innego [...] (PS, 8.01.20);
- [...] jeśli chodzi o mnie, początek [kariery zawodowej – B.K.-J.] wyglądał tak, że kiedy jeszcze chodziłem do liceum w Krośnie na Podkarpaciu, tam opcji zbyt wielu nie było, jeśli chodzi o wybiecie się w piłce, więc starałem się łapać wszystkich w zasadzie możliwości, to znaczy próbowałem pisać teksty do tygodnika, chyba tygodnika, „Podkarpacie”, gdzie robiłem wywiady, na przykład z trenerem Karpat Krosno [...] (TĆ, 12.03.20).

Dziennikarze, choć nie prowadzą bloga nastawionego na autobiograficzność, chętnie dzielą się z widzami swoimi sprawami codziennymi, co wpływa na zmniejszanie dystansu komunikacyjnego i tworzenie wspólnotowości, np.:

- Ja mam od mojej żony, jeśli chodzi o mundial, dyspensę. Jest mundial, mogę żyć mundialem od rana do nocy (PF, 6.06.18);
- Ja już się zaraz wkrótce muszę udać na tą Saską Kępę, bo, słuchajcie, jest 1.30, a plan jest taki, że ja rano się zerwę, gdzieś siódma, może ósma. Mam o 10.30 spotkanie z bardzo ważną postacią z polskiej piłki, ale nie mogę chyba powiedzieć z kim, a jeszcze wcześniej muszę napisać do WP SportoweFakty coś o tym meczu, komentarz (P, 19.11.20).

Upublicznianie informacji związanych z własną prywatnością przez autora filmów wpływa na perswazyjność komunikatów wideoblogowych i budowanie wizerunku twórcy jako osoby zwyczajnej, mierzącej się z takimi samymi problemami, jak wszyscy, o której odbiorcy filmów mogą powiedzieć, że jest jednym z nich. Widzowie, zachęcani otwartością twórców internetowych, za pośrednictwem narzędzi interakcyjnych pytają o ich opinie, hobby, preferowane rozrywki w czasie wolnym, plany na przyszłość. To potwierdza, że kibice chcą poznać nie tylko dziennikarza i wideoblogera, ale również człowieka, np.:

Wymiana 53. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] FIFA czy PS?

W: [N] mnie pyta: [czyta] „FIFA czy PS?”. Mówię FIFA, no bo po prostu lepiej ją znam, ale ja nie grywam. Ja gram w Football Managera, jeśli już mam czas, żeby pograć (P, 4.04.19).

Wymiana 54. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] ROMEK kiedy Ty odpoczniesz??? „Prawda Odpoczynku” kiedy będzie?

W: [czyta] „Romek, kiedy ty odpoczniesz. »Prawda Odpoczynku« kiedy będzie?”. Słuchajcie, w styczniu nie mam czasu na odpoczynek, taki miesiąc nam się tutaj przytrafił, że musimy pracować na różnych polach (PF, 12.01.20).

Wątki prywatno-publiczne pojawiają się również w rozmowach z gośćmi odcinków. Prowadzący interakcję podejmuje tematy ze sfery osobistej sportowca, trenera, działacza, a dodatkowo zachęca go do zdradzenia faktów, przemyśleń, wspomnień, które nie są znane kibicom i do wygłoszenia stanowisk w kwestiach wywołujących zaniepokojenie opinii publicznej. Zagadnienia te dotyczą m.in.:

- a) codzienności zawodnika i kulis jego funkcjonowania w drużynie klubowej lub reprezentacyjnej, np.:

[...] masz niesamowitego oryginała w szatni, jestem ciekaw, jak w ogóle go postrzegacie i czy go akceptujecie – Martena Thorsby'ego, z którym miałem kiedyś okazję porozmawiać, no i to jest chyba dość specyficzny człowiek, jeżeli chodzi o szatnię piłkarską? (FT, 31.07.20);

- b) odczuć i przeżyć związanych ze sprawami zawodowymi, np.:

[...] na której pozycji ty się czujesz bardziej komfortowo: czy właśnie półprawy w trójce środkowych obrońców, czy może wahadło to jest jakaś lepsza opcja dla ciebie? (FT, 3.04.21);

- c) prywatnych relacji między członkami drużyny sportowej, np.:

A kto był twoim, Winiar, w czasie pobytu w Trentino takim najbliższym człowiekiem, jeśli chodzi o siatkarza, twoim przyjacielem, z kim spędzałeś najwięcej czasu, z kim tak charakterologicznie się dobrałeś, był ktoś taki? (PS, 16.05.20);

- d) kontaktów rodzinnych, np.:

Jakie są teraz pana relacje z Krzysztofem Diabło Włodarczykiem po tym, jak rozwiódł się z pana siostrą? (K, 12.11.19);

- e) osobowości i charakteru interlokutora, np.:

Zdarza ci się kłamać w biznesie, aby osiągnąć sukces? (K, 7.01.21).

Członkowie zbiorowości mają zatem możliwość poznania swoich sportowych idoli z innej, często osobistej strony. Co więcej, wideoblogerzy poprzez swoją działalność internetową umożliwiają kibicom „wejście” do przestrzeni na co dzień dla nich zamkniętych. Widzowie mogą m.in. pośrednio uczestniczyć w wydarzeniu zorganizowanym z okazji urodzin KSW (polskiej organizacji promującej walki MMA), z którego dziennikarz przeprowadził relację wideo na swoim wideoblogu (K, 16.07.18) oraz zobaczyć, jak wygląda mieszkanie piłkarza Szymona Żurkowskiego (FT, 15.08.19). W wideoblogach sportowych, podobnie jak w innych

komunikatach publikowanych w mediach społecznościowych, mamy zatem do czynienia z upublicznianiem prywatności:

„Prywatne sprawy” to jeden z zasadniczych tematów, które oferują swoim odbiorcom media masowe. [...] W swoją prywatność wprowadzają dziś – w trybie zmediatyzowanym, za pośrednictwem mediów masowych – już nie tylko artyści, myśliciele, ale także politycy, dziennikarze, celebryci (zwłaszcza ta ostatnia kategoria czyni to czasem na granicy ekshibicjonizmu lub ją przekraczając). Media też zachęcają do zachowań konfesyjnych tzw. szarego człowieka (Kita 2013: 97).

Otwartość „tzw. szarego człowieka” w zakresie mówienia na forum publicznym o sobie i swoich prywatnych sprawach odnotowuję także w komentarzach widzów wideoblogów sportowych. Kibice chętnie dzielą się z innymi informacjami na temat tego, gdzie się znajdują, co robią, jakie są ich historie ze sfery osobistej, np.:

Wymiana 55. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] Noooooo akurat grzeje sobie obiad ;)

W: *Myszę, że dzisiaj ciekawe nagranie... [czyta] „Grzeję sobie obiad”. Proszę grzać sobie obiad, proszę robić kawę, proszę herbatkę, proszę napić się mineralnej, jak ktoś po pracy, to możecie robić, co chcecie, bylebyście merytorycznie tutaj dyskutowali [...]* (PF, 6.06.18).

Wymiana 56. Układ [W]↔O:

[CZAT – N1] czy może pan pozdrowić moją dziewczynę [N2]? Spotykaliśmy się przy okazji pana lajfa na dworcu. Gdy akurat go oglądałem, ona podeszła i rozmowę zaczęliśmy od pana

W: *[czyta cały wpis] O, [N1], no to pięknie! Oczywiście, pozdrawiam [N2], jeśli by coś z tego wyszło większego, to musicie mnie zaprosić, jeżeli się poznaliście dzięki, dzięki mnie, no i coś fajnego by z tego wynikło. Nie naciskam, ale, ale pozdrawiam!* (P, 12.07.19).

O zjawisku przenikania się sfery prywatnej oraz publicznej, które staje się normą w mediach zdigitalizowanych, pisze Karolina Burno-Kaliszuk:

Medialne „okno”, które w naturalny sposób oddzielało domowy, wewnętrzny świat jednostki od obserwowanych przez nie nieustannie zmieniających się sekwencji społecznych obrazów, w momencie „upłynnienia” przekazników zostało uchylone, a dotychczas rozdzielane przez nie sfery życia uległy dyfuzji. Otwarta na interpretację prywatność, choć dająca się zdefiniować, stała się przez to jeszcze bardziej dyskursywna. [...] „okno” w mediach płynnej nowoczesności zaczyna się [...] coraz bardziej upodabniać do Baudrillardowskiego lustra, w którym równocześnie mogą się odbijać realne i pozorne, trwałe i ulotne, osadzone w tradycji i doraźne obrazy prywatności. Medialna machina w wyniku przyspieszenia obiegu informacji przestaje jednak te reprezentacje selekcionować, pozostawiając ostateczny wybór jednostce, która – zmuszona do stałego redefiniowania swojej usieciowanej tożsamości – musi podjąć decyzję, gdzie i jak

przebiega jej osobista linia podziału pomiędzy prywatnym a publicznym, licząc na to, że dokonany przez nią wybór będzie się wpisywał we wzorce przyjęte przez jego wirtualną wspólnotę (Burno-Kaliszuk 2021: 82).

Odcinki publikowane w ramach działalności wideoblogowej oraz zarejestrowane w nich dialogi charakteryzują się wielowątkowością. Właściwość ta szczególnie uwidacznia się w transmisjach na żywo. Wiąże się to z długością tego typu materiałów, które zazwyczaj trwają kilkanaście lub kilkadziesiąt minut (por. tabela 2), przez co uczestnicy interakcji mają więcej czasu na rozmowę niż w filmach nagranych z wyprzedzeniem. Ma to również związek z korzystaniem z czatu w czasie rzeczywistym, za pośrednictwem którego widzowie współtworzą film i wpływają na jego treść poprzez swoje wpisy. Za pośrednictwem komunikatów pisanych użytkownicy serwisu YouTube wypowiadają się nie tylko na tematy proponowane przez wideoblogera, ale również sami inicjują wymianę dotyczącą wątków sportowych i pozasportowych, które nie zawsze są powiązane z głównymi zagadnieniami omawianymi w odcinku.

Wielość kwestii rozważanych w przykładowym odcinku wideobloga sportowego transmitowanym *live* uwidacznia się w wykazie zaprezentowanym za pomocą wykresu 18, gdzie omawiane zagadnienia zostały podane w kolejności chronologicznej. W filmie pt. *LEWANDOWSKI ŚRUBUJE KOLEJNY REKORD! PIĄTEK OKRADZIONY Z GOLA!* (P, 20.06.20) rozwinięto łącznie dziesięć tematów (cztery główne oraz sześć pobocznych), które są podstawą wymiany dialogowej między dziennikarzem a kibicami.

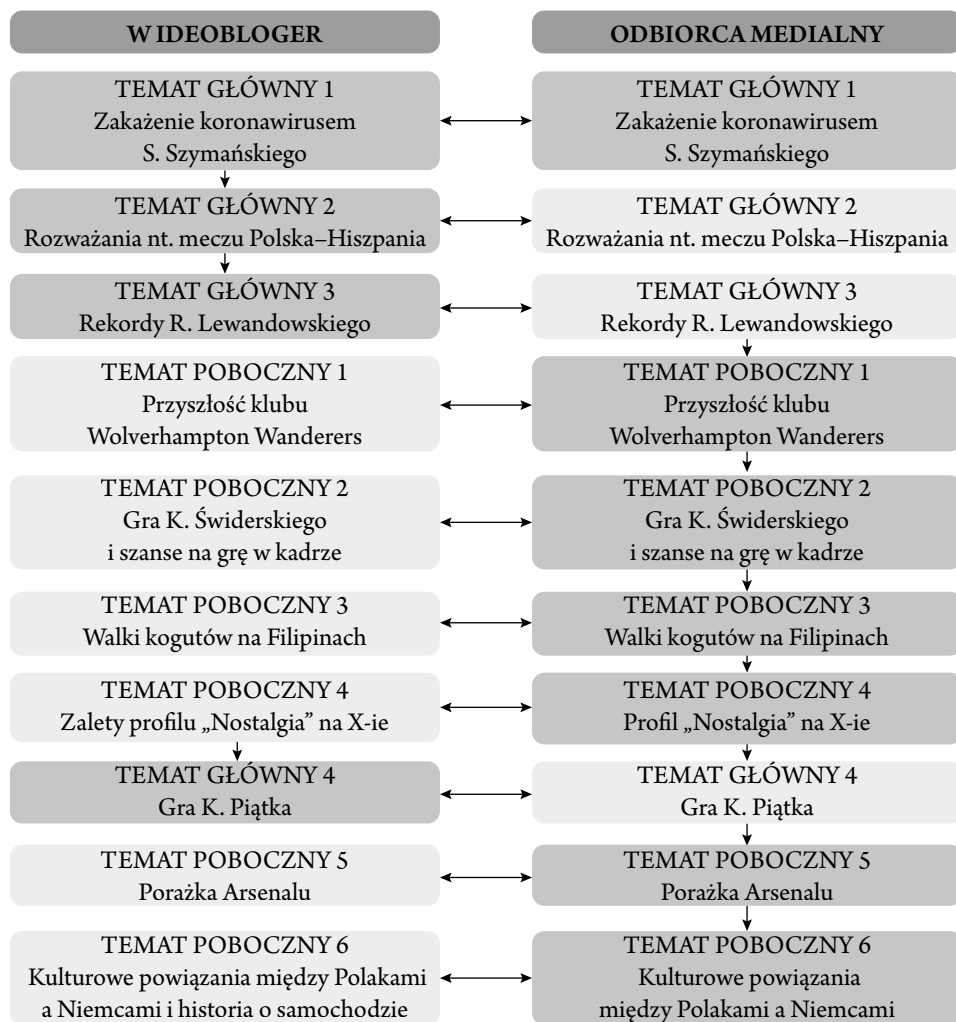
Pierwszym tematem jest zakażenie koronawirusem polskiego piłkarza Sebastiana Szymańskiego oraz aktualna sytuacja zdrowotna w klubie, którego był wówczas reprezentantem, czyli Dynamo Moskwa. Ten wątek dotyczący piłki nożnej inicjuje zarówno wideobloger, jak i widzowie na czacie:

Widzę, że wy też już to wiecie, bo dyskutujecie o tym na czacie. [N] choćby pisze: „Breaking news: Sebastian Szymański, piłkarz Dynama Moskwa, zakażony koronawirusem” (P, 20.06.20).

Ujawniają się zatem następujące cechy komunikacji wideoblogowej: aktualność podejmowanej problematyki i wspólna wiedza członków społeczności youtube'owych. Drugie zagadnienie wiąże się z hipotetycznymi rozważaniami dotyczącymi wyniku meczu reprezentacji Polski oraz Hiszpanii w ramach mistrzostw Europy, który odbyłby się w dzień nagrywania odcinka wideobloga, gdyby nie pandemia COVID-19⁹⁵. Jest ono rozpoczynane przez autora wideobloga, który tym samym zaprasza kibiców do dialogu:

95 Światowa pandemia koronawirusa spowodowała, że mistrzostwa Europy UEFA EURO 2020 w piłce nożnej zostały przeniesione na 2021 r.

Sluchajcie, walcie! Jest dwudziesta trzecia [...], jesteśmy po meczu z Hiszpanią. Ile było? Ile było? Czy daliśmy radę? Czy ich powstrzymaliśmy? Czy nas rozjechali? Jak uważacie? (P, 20.06.20).



* Ciemniejszym kolorem zaznaczyłam inicjatora tematu – tak, by wyeksponować przejmowanie inicjatywy tematycznej w dialogu

Wykres 18. Wykaz tematów głównych i pobocznych omówionych w odcinku pt. *LEWANDOWSKI ŚRUBUJE KOLEJNY REKORD! PIĄTEK OKRADZONY Z GOLA!* (P, 20.06.20)*

Źródło: opracowanie własne

Trzeci temat (zasygnalizowany w tytule odcinka) to rekordy Roberta Lewandowskiego ustanowione w spotkaniu Bayern Monachium – S.C. Freiburg; napastnik został najsukuteczniejszym strzelcem-obcokrajowcem w jednym sezonie niemieckiej Bundesligi oraz najefektywniejszym polskim piłkarzem grającym w najwyższych poziomach lig zagranicznych. Czwarta kwestia (zapowiedziana w tytule filmu) dotyczy występu Krzysztofa Piątka w ligowym meczu Hertha BSC – Bayer Leverkusen (ze szczególnym uwzględnieniem jego szansy na strzelenie bramki, którą ostatecznie wykorzystał jego kolega z zespołu) oraz bieżącej sytuacji w tabeli Bundesligi.

Zagadnienia główne stają się punktem wyjścia do dialogu między wideoblogerem a kibicami. Po zainicjowaniu najpierw trzeciego, a potem czwartego tematu w wideoblogu P w odc. 20.06.20 następują bloki interakcyjne polegające na prezentowaniu wiadomości czatowych i ustosunkowywaniu się do nich przez dziennikarza. Odbiorcy filmu nie ograniczają jednak swoich wypowiedzi wyłącznie do wątków podjętych dotąd przez przedstawiciela mediów. W rozmowie w układzie [W]↔O pojawiają się zagadnienia poboczne, niezwiązane z problematyką odcinka, wywołane przez użytkowników czatu na żywo, którym poświęca się mniej czasu niż tematom głównym. Można je podzielić na wątki sportowe (szanse angielskiego klubu Wolverhampton Wanderers na zajęcie miejsca w pierwszej „czwórce” ligi, gra Karola Świderskiego w lidze greckiej i jego perspektywy na występy w kadrze narodowej, porażka Arsenalu w angielskiej Premier League) oraz wątki ogólne, także prywatne (walki kogutów na Filipinach, zalety profilu „Nostalgia” na X-ie, kulturowe powiązania między Polakami a Niemcami, które kojarzą się wideoblogerowi z jego prywatną opowieścią o skradzionym samochodzie).

Tematy podejmowane w odcinkach wideoblogów sportowych oraz w dialogach medialnych są zatem proponowane tak przez wideoblogerów, jak i widzów, choć ich ranga tekstowa nie jest taka sama. Rozmowy dotyczą różnych sfer życia, nie tylko sportowej, co wpływa na zachwianie spójności tematycznej. Użytkownicy czatu biorą czynny udział w omawianiu poszczególnych kwestii, w czym ujawnia się wspólnota zainteresowań oraz tematów. Ostateczną decyzję o tym, które zagadnienie rozwinąć, a które pominąć, podejmują dziennikarze jako autorzy wideobloga i moderatorzy interakcji.

Istotną cechą odcinków wideoblogów sportowych, a w związku z tym dialogów prowadzonych w ramach społeczności wideoblogowych jest aktualność pod względem tematycznym. Sprawne reagowanie na bieżące zdarzenia i szybkie inicjowanie interakcji pomiędzy użytkownikami to wręcz konieczność w sferze wideoblogowej. Ma to związek ze specyfiką mediów społecznościowych, w których zauważa się niezwykle szybką transmisję komunikatów oraz równie krótką ich żywotność. Wpisy, posty, artykuły, materiały graficzne, (mikro)video pojawiają się w momencie zdarzeń i są aktualne do czasu, gdy odbiorcy nie zainteresują się

innymi, „świeższymi” tematami. Kiedy zatem w środowisku sportowym (reprezentacji, klubie, lidze, związku sportowym itp.) wydarzy się coś ważnego, zwłaszcza niespodziewanego lub zaskakującego, co wzbudza ciekawość czy wywołuje dyskusje, od dziennikarza wymaga się, by w krótkim czasie opublikował na ten temat materiał w serwisie YouTube. W ten sposób prowadzący wideoblog potwierdza swoją dbałość o użytkowników – zarówno nowych, jak i stałych subskrybentów – którym dostarcza aktualnych treści w sposób ciągły oraz systematyczny.

Ukierunkowanie na zagadnienia bieżące widać już w inicjalnych częściach odcinków wideoblogów, czyli w tytułach, np.:

- *Zaczynamy bitwę o Tokio! Prawda Siatki prosto z Gdańska* (PS, 8.08.19);
- *Właśnie wróciłem z kolacji z RONALDO! Kilka anegdot o IL FENOMENO!* (P, 12.09.19).

Dziennikarze uwypuklają w nich to, że filmy dotyczą zdarzeń odbywających się niemal w momencie upubliczniania wideo albo bezpośrednio przed nim. Aktualność podejmowanych tematów ujawnia się także w mówionych wypowiedziach youtuberów – zwłaszcza w sytuacjach, kiedy podejmują oni kwestie, które nie zostały jeszcze rozstrzygnięte i w każdej chwili mogą się zmienić, np.:

- *Teraz ten zawodnik oczywiście wraca do Realu Madryt, przejdzie okres przygotowawczy z Zinédinem Zidane’em i Zizou ma podjąć decyzję, co dalej z Raulem de Tomasem. Moim zdaniem ten piłkarz odejdzie na wypożyczenie. Jeszcze nie wiadomo, jaki napastnik, przynajmniej w momencie, kiedy to nagrywam, trafi do Realu Madryt* (TĆ, 25.05.19);
- *W tym momencie, kiedy nagrywam ten odcinek, jeszcze nie do końca wiadomo, jakie decyzje podejmą władze Athleticu odnośnie do ewentualnego RT, czyli tego regulowanego bezrobocia, na które decyduje się aktualnie wiele klubów w Hiszpanii* (TĆ, 11.04.20).

Sformułowania *w momencie, kiedy to nagrywam* oraz *w tym momencie, kiedy nagrywam ten odcinek* mają charakter metatekstowy; uzupełniają sens komunikatu i świadczą o rzetelności dziennikarskiej – szczególnie wtedy, gdy odcinek jest nagrywany z wyprzedzeniem; nie ma bowiem zagrożenia, że wideoblogerowi zarzuci się brak przygotowania albo niewiedzę.

Przedstawicielom mediów zależy na dostosowaniu autorskich przekazów do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości sportowej, co sami chętnie podkreślają, np.:

- *Tak na szybko, „Prawda Futbolu” przy kawie. Myślę, że warto się odnieść do Łukasza Piszczka, do jego decyzji, którą dzisiaj zakomunikował na Facebooku, decyzji o jego pożegnaniu z reprezentacją* (PF, 4.08.18);

- *Planowałem lajfo czym innym, o transferach, o ploteczkach, o tym, jaki sens kryje się za spekulacjami, że Krzysztof Piątek w Milanie albo Realu Madryt i tak dalej, i tak dalej, ale słuchajcie, są, piękne rzeczy się dzieją, [...]* Kuba Błaszczykowski w barwach Wisły Kraków (P, 9.01.19).

W przedstawionych przykładach youtuberzy wprost informują użytkowników YT o tym, że aktualne okoliczności, czyli oficjalne ogłoszenie zakończenia kariery reprezentacyjnej czy transferu zawodnika, wymusiły na nich zmianę planów – przyspieszenie decyzji o nagraniu odcinka albo modyfikację jego tematu przewodniego.

Fakt, że aktualność jest ważną właściwością w komunikacji prowadzonej za pośrednictwem wideobloga, potwierdzają uczestnicy dialogu na płaszczyźnie makrosytuacyjnej. Gdy wideoblogger nagrywa film z opóźnieniem wobec zaistniałych sytuacji, które są ważne z punktu widzenia kibiców, spotyka się to z ich niezadowolaniem ujawniającym się we wpisach, np.:

Wymiana 57. Układ [W]↔O:

[CZAT – N1] *witamy Panie Romanie, w końcu :)*

[CZAT – N2] *co tak późno*

[CZAT – N3] *najwyższa pora Panie Romku*

[CZAT – N4] *Roman !!!wczoraj nie było prawdy zaniedbanie...?*

[CZAT – N5] *Dlaczego nie wczoraj ? Za karę godzinny live*

W: [czyta] *„Co tak późno?” Słuchajcie, lepiej późno niż wcale, tak mi się wydaje [...]*.
(PF, 13.12.18).

Zaprezentowana wymiana zaistniała w ramach odcinka wideobloga, w którym dziennikarz podejmuje temat meczów odbywających się w czasie ostatniej kolejki fazy grupowej piłkarskiej Ligi Mistrzów w sezonie 2018/2019 (ze szczególnym uwzględnieniem występu polskiego napastnika Roberta Lewandowskiego). Film został nagrany i upubliczniony następnego dnia po rozegraniu spotkań, a nie tuż po ich zakończeniu, jak oczekiwała tego społeczność skupiona wokół PF. Skutkiem tego widzowie za pośrednictwem czatu na żywo dają upust swoim różnym emocjom, takim jak: uczucie ulgi i radości (poprzez zastosowanie frazy przysłówkowej *w końcu* wraz z emotikoną wyrażającą uśmiech), poczucie niezrozumienia (ujawniającego się w pytaniach typu *Dlaczego nie wczoraj ?* oraz wyrażenia pełniącego funkcję pytania: *co tak późno*), zniecierpliwienia (widocznego w wykrzyknieniu *Roman !!!*) oraz dezaprobaty dla tego typu działań wymagających „kary” (za *karę godzinny live*).

Współczesny odbiorca medialny chce być zorientowany we wszystkim, co nowe i bieżące. Sposobem na zaspokajanie tej potrzeby jest regularne korzystanie z funkcji transmitowania treści audiowizualnych na żywo. To narzędzie dostępne w serwisie YouTube pozwala na sprawny przepływ informacji, opinii, refleksji między członkami społeczności internetowych w każdym momencie,

jaki wybierze twórca wideobloga. Z racji tego dziennikarz nie musi tracić czasu chociażby na montaż filmu; może za to rozpocząć nagrywanie, a w związku z tym również interakcję z kibicami od razu, czyli np. tuż po zakończeniu sportowej rywalizacji i „na gorąco” porozmawiać o końcowych rozstrzygnięciach. Podkreślają to sami twórcy dążący w ten sposób do zaangażowania odbiorców w jak największym stopniu, np.:

- *Słuchajcie, „Prawda Siatki” powstała właśnie przed mistrzostwami świata, my będziemy też w Warnie, będziemy na bieżąco łączyć się z wami, rozmawiać po meczach mistrzostw świata, będziemy sobie to wszystko opowiadać* (PS, 24.08.18);
- *Od razu przy okazji zapraszam na lajf, który tuż po ostatnim nie tyle gwizdku, co ostatniej kuli wyciągniętej przez tego, który zastąpił Łysego z UEFA, bo nie wiem, kto tam będzie losował. Widzimy się i wspólnie komentujemy, czy ta grupa jest w ogóle do wyjścia* (P, 1.12.18).

Nagrywanie odcinków wideoblogów w czasie rzeczywistym jest zatem istotne z perspektywy rywalizacji o uwagę widzów, umożliwia wideoblogerom błyskawiczne dotarcie do szerokiego grona użytkowników, co stanowi atut w audiowizualnej działalności dziennikarzy sportowych.

6.3.2. Wspólnota języka

Kolejny przejaw wspólnotowości ujawniający się w formach dialogowych to jednoczący członków zbiorowości sposób mówienia o rzeczywistości sportowej⁹⁶. Użytkownicy zebrani wokół wideoblogów są częścią środowiska sportowego funkcjonującego w przestrzeni internetowej. To determinuje powstanie swoistego zestawu środków językowych, którego używają podczas interakcji na płaszczyźnie mikro- oraz makrosytuacyjnej. W ten sposób ujawnia się istnienie jednego z wielu polskich socjolektów, czyli „odmian języka powstałych we wspólnotach ludzkich wyznaczonych pewnym rodzajem więzi społecznej” (Grabias 2001: 111).

Język, którym posługują się rozmówcy w komunikacji wideoblogowej, stanowi kompilację elementów zaczerpniętych z kilku odmian języka narodowego. Sport pozostaje głównym przedmiotem zainteresowania dla uczestników dialogu, dlatego rozmówcy w dużym stopniu wykorzystują słownictwo z tego zakresu tematycznego. W wypowiedziach wideoblogerów, gości i kibiców występuje **ogólna, uniwersalna leksyka sportowa**, np.: *atak, boisko, derby, drużyna, eliminacje, gra defensywna, gra ofensywna, grupa śmierci, kapitan, kibic, kolejka*,

96 Cechy leksykalne występujące wyłącznie w interwencjach polskich wideoblogerów sportowych, którzy publikują komunikaty audiowizualne w serwisie YouTube analizuję w artykule *Kawał meczyscha, mejwen, wjechać z lajfem – o leksyce profesjolektalnej w wypowiedziach polskich wideoblogerów sportowych* (Kacperska 2024).

kontratak, lewoskrzydłowy, liga, mecz, mundial, obrona, prawoskrzydłowy, reprezentacja, runda, sezon, sparing, statystyki, transfer, trener, zgrupowanie.

Każdy wideoblog jest zawężony ze względu na omawianą dyscyplinę sportową, co przekłada się na używane słownictwo. W pierwszej kolejności omówię warstwę leksykalną dialogów dotyczących **piłki nożnej** (PF, P, TĆ, FT). W nich interlokutorzy chętnie stosują nazwy własne:

- a) pseudonimy piłkarzy, trenerów i tzw. ekspertów sportowych, a także ich zdrobnienia, np.: *Franz* (Franciszek Smuda), *Gianni* (Tomasz Hajto), *Grosik* (Kamil Grosicki), *Lewy* (Robert Lewandowski), *Zielu* (Piotr Zieliński), *Zizou* (Zinédine Zidane);
- b) nazwy programów na temat futbolu: telewizyjnego („*Café Futbol*”) oraz internetowego („*Misja Futbol*”);
- c) nazwy organizacji piłkarskich, np.: *FIFA* (Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej), *UEFA* (Unia Europejskich Związków Piłkarskich), *PZPN* (Polski Związek Piłki Nożnej);
- d) nazwy klubów piłkarskich, które są używane w formach niepełnych, oraz ich przydomki, np.: *Barça* (FC Barcelona), *Biała Gwiazda* (Wisła Kraków), *Czerwone Diabły* (Manchester United), *Jaga* (Jagiellonia Białystok), *Kolejorz* (Lech Poznań), *Los Blancos* (Real Madryt);
- e) nazwy rozgrywek futbolowych, np.: *Champions League* / *Liga Mistrzów* (najwyższy poziom europejskich rozgrywek klubowych), *Copa del Rey* (Puchar Króla Hiszpanii), *Ekstraklasa* (najwyższy poziom rozgrywkowy w Polsce), *MLS* (liga amerykańska i kanadyjska), *Primera División* (najwyższy poziom rozgrywkowy w Hiszpanii), *UEFA Youth League* (Liga Młodzieżowa UEFA);
- f) nazwy obiektów piłkarskich, np.: *Allianz Arena* (w Monachium), *Camp Nou* (w Barcelonie), *Estadio Santiago Bernabéu* (w Madrycie), *Estadio Sánchez Pizjuán* (w Sewilli), *Estadio de Ipurua* (w Eibarze), *Stadion Narodowy* (w Warszawie).

W komunikacji prowadzonej za pośrednictwem wideoblogów dotyczących futbolu pojawia się też slangowe słownictwo piłkarskie:

- a) zapożyczenia, np.: *cross* ‘dośrodkowanie’, *expected goals* ‘współczynnik statystyczny określający prawdopodobieństwo zdobycia bramki w konkretnej sytuacji’, *goalkeeper* ‘bramkarz’, *hat trick* ‘zdobycie przez piłkarza trzech goli w danym spotkaniu’, *kitman* ‘osoba należąca do sztabu drużyny zajmująca się przygotowaniem sprzętu sportowego’, *VAR* (ang. *Video Assistant Referee*) ‘system wideoweryfikacji używany podczas meczów piłkarskich’;
- b) neosemantyzmy, np.: *dziwiałka* ‘napastnik’, *jedenastka* ‘1. podstawowy skład drużyny piłkarskiej; 2. rzut karny’, *snajper* ‘piłkarz wykazujący się wysoką skutecznością pod względem zdobywanych goli’, *stoper* ‘obrońca grający najbliżej własnej bramki’, *wahadłowy* ‘boczny obrońca, który jest

aktywny nie tylko w grze defensywnej, ale także w ofensywie', *wolny* 'rzut będący karą za przewinienie rywala, wykonywany z miejsca popełnienia wykroczenia';

- c) neofrazeologizmy, np.: *być o jedną żółtą kartkę od zawiasów* 'być o jedno przewinienie, za które zawodnik zostanie ukarany żółtą kartką przez sędziego, od zawieszenia w najbliższym meczu lub serii spotkań', *dać plaster* 'kryć indywidualnie zawodnika z przeciwnego zespołu', *grać trójką z tyłu* 'grać w ustawieniu defensywnym, z trzema obrońcami', *odpalić na wiosnę* 'najczęściej o drużynie ligowej, która w rundzie wiosennej zaczęła grać znacznie lepiej niż w rundzie zimowej', *zagrać kimś na szpicy* 'zagrać z najbardziej wysuniętym napastnikiem', *zapakować piłkę do siatki* 'pewnie strzelić bramkę'.

Wyrażenia socjolektalne można dostrzec w formach dialogowych prowadzonych przez członków zbiorowości zbudowanej wokół wideobloga dotyczącego **piłki siatkowej** (PS). Są to m.in. charakterystyczne dla tej dyscypliny *nomina propria*, takie jak:

- a) pseudonimy osób związanych z siatkówką i ich zdrobnienia, np.: *Bieniu* (Mateusz Bieniek), *Kadziu/Kadziula* (Łukasz Kadziewicz), *Kochan* (Jakub Kochanowski), *Konar* (Dawid Konarski), *Kubi* (Michał Kubiak), *Zator* (Paweł Zatorski);
- b) nazwy organizacji siatkarskich, np.: *CEV* (Europejska Konfederacja Piłki Siatkowej), *FIVB* (Międzynarodowa Federacja Piłki Siatkowej), *PZPS* (Polski Związek Piłki Siatkowej);
- c) skrócone nazwy klubów oraz ich przydomki, np.: *Aluron* (Aluron CMC Warta Zawiercie), *Gieksa* (GKS Katowice), *Skra* (PGE GiEK Skra Bełchatów), *Trefl* (Trefl Gdańsk), *Resovia* (Asseco Resovia Rzeszów), *ZAKSA* (ZAKSA Kędzierzyn-Koźle);
- d) nazwy rozgrywek siatkarskich, np.: *Liga Mistrzyń* (najwyższy poziom europejskich rozgrywek klubów żeńskich), *Liga Siatkówki Kobiet* (najwyższa klasa żeńskich rozgrywek ligowych w Polsce, obecnie: TAURON Liga), *Memoriał Huberta Jerzego Wagnera* (polski turniej towarzyski, w którym uczestniczą męskie reprezentacje krajów), *PlusLiga* (najwyższy poziom męskich rozgrywek ligowych w Polsce), *Puchar Świata* (turniej reprezentacyjny rozgrywany w Japonii raz na cztery lata w roku poprzedzającym igrzyska olimpijskie), *Superpuchar* (mecz rozgrywany raz w sezonie między mistrzem kraju a zdobywcą Pucharu Polski);
- e) oficjalne i nieoficjalne nazwy obiektów, w których mecze rozgrywają drużyny siatkarskie, np.: *Arena Ursynów* (w Warszawie), *Energia* (w Bełchatowie), *Ergo Arena* (na granicy Gdańska i Sopotu), *Torwar* (w Warszawie), *Podpromie* (w Rzeszowie).

Specyfika społeczności uwidacznia się także w funkcjonowaniu leksemów i połączeń wyrazowych składających się na socjolekt siatkarski, który tworzą m.in.:

- a) zapożyczenia, np.: *challenge* 'wideoweryfikacja', *matchball* 'piłka meczowa', *MVP* (ang. *Most Valuable Player*) 'zawodnik uhonorowany wyróżnieniem dla najlepszego gracza meczu', *pipe* 'atak wykonywany z szóstej strefy, czyli ze środkowej części boiska znajdującej się między drugą linią a linią końcową', *tie-break* 'piąty set meczu, który rozstrzyga końcowy wynik', *setball* 'piłka setowa';
- b) neosemantyzmy, np.: *czapa* 'punktowy, a przy tym efektowny blok', *czternastka* 'pełny skład zespołu zgłaszany do rozgrywek ligowych lub reprezentacyjnych', *gwóźdź* 'bardzo mocny, widowiskowy i skuteczny atak', *kwadrat* 'strefa wydzielona dla zawodników rezerwowych', *skrót* 'zagrywka wykonywana z wyskoku, która początkowo wygląda na mocną, ale serwujący w ostatnim momencie zmienia jej siłę i tylko lekko ją uderza', *szóstka* 'wyściowy skład drużyny';
- c) neofrazeologizmy, np.: *być zadaniowcem* 'być zawodnikiem, który wchodzi na boisko w czasie meczu, aby wykonać konkretne zadanie, np. na zagrywce lub na bloku', *kiwka za blok* 'delikatne muśnięcie piłki pod górę w taki sposób, by ominęła blokujących i spadła za nimi w boisko', *pierwsze tempo* 'atak ze środka, czyli z trzeciej strefy boiska', *powąchać parkiet* 'wejść na boisko na krótką zmianę', *rozwiązać akcję na pojedynczym bloku* 'zakończyć wymianę i zdobyć punkt mimo reakcji jednego blokującego po drugiej stronie siatki', *wskoczyć do szóstki* 'wywalczyć sobie miejsce w podstawowym składzie zespołu'.

Słownictwo slangowe jest stosowane przez uczestników interakcji prowadzonej w ramach wideobloga tematycznie związanego ze **sportami walki** (K). W warstwie językowo-stylistycznej można wyróżnić leksemy swoiste głównie dla boksu i MMA:

- a) nazwy własne określające organizacje oraz federacje, np.: *KSW* (Konfrontacja Sztuk Walki), *UFC* (*Ultimate Fighting Championship*), *WBC* (*World Boxing Council*);
- b) zapożyczenia, np.: *fight card* 'karta walk, czyli szczegółowy spis zawodników walczących podczas danego wydarzenia', *freak fight* 'walka zawodników, między którymi występują znaczne rozbieżności np. pod względem umiejętności technicznych, doświadczenia, wagi', *knock down* 'skuteczne powalenie rywala poprzez wyprowadzenie celnego ciosu', *matchmaker* 'osoba odpowiedzialna za dobór przeciwnika', *puncher* 'zawodnik uderzający pięścią', *rabbit punch* 'cios w tył głowy';
- c) neosemantyzmy, np.: *gala* 'oficjalne, widowiskowe wydarzenie sportowe, w czasie której odbywają się zaplanowane wcześniej walki', *klatka* 'wydzielone miejsce pojedynków mieszanych sztuk walki', *promotor* 'organizator

gali', *prosty* 'podstawowy cios bokierski oparty na ruchu ręką w linii prostej i odpowiednim skręcie stopy', *sierp* 'silny cios bokierski polegający na jednoczesnym skręcie całego ciała i ruchu ręki zgiętej w łokciu pod kątem 45 stopni', *stójka* 'pozycja stojąca';

- d) neofrazeologizmy, np.: *być na deskach* 'zostać powalonym przez przeciwnika', *przegrać na punkty* 'przegrać pojedynek na skutek decyzji sędziów, a nie przez *knockout* lub dyskwalifikację', *rzucić ręcznik* 'poddąć się', *sparować z kimś* 'walczyć z kimś w celach treningowych', *udusić rywala* 'zastosować technikę duszenia polegającą na chwycie szyi przeciwnika i zmusić go w ten sposób do poddania się', *zafundować komuś dwie wycieczki na matę* 'dwukrotnie powalić rywala poprzez wyprowadzenie skutecznych ciosów'.

Posługiwanie się wspólnym zasobem wyrazów oraz połączeń wyrazowych, które nie są oczywiste dla osób niezajmujących się tematyką sportową, integruje członków zbiorowości, a do tego wyodrębnia grupę na tle innych i nadaje jej prestiż (por. grupotwórcze funkcje socjolektu – Grabias 2001: 238–239). W stosowanych *nomina propria* oraz innym słownictwie slangowym uwidaczniają się dążenie do skrótowości oraz wspólna wiedza członków społeczności wideoblogowej. Rozmówcy sprawnie posługują się przezwiskami osób związanych z futbolem lub siatkówką, lapidarnymi formami nazywającymi drużyny czy stadiony, jak również zapożyczeniami, neosemantyzmami i neofrazeologizmami, które kondensują przekaz w czasie szybkiego, płynnego, naturalnego dialogu prowadzonego przez kibiców. Z reguły nie ma potrzeby rozwijania skrótów albo wyjaśniania leksemów socjolektalnych, które są klarowne dla sympatyków sportu. W badanych wideoblogach dziennikarze tylko parę razy tłumaczą widzom, co oznaczają stosowane przez nich terminy specjalistyczne pochodzące z języków obcych (angielskiego oraz hiszpańskiego):

- *I tutaj jest kwestia, którą chciałbym wam wyjaśnić, bo co to są te power punche, bo wielu widzów tego bloga się pyta, więc power punche to są wszystkie ciosy oprócz tak zwanych jabów, czyli ciosów prostych, więc jeżeli ktoś jest bokserem praworęcznym, to jab, to angielskie określenie, to jest dla niego lewy prosty, jeżeli ktoś jest mańkutem, to jab to jest dla niego cios zadawany prawą ręką i power punche to są wszystkie ciosy oprócz jabów (K, 25.09.18);*
- *Jeszcze jedna kwestia: jest coś takiego jak tercer tiempo w hiszpańskim futbolu, czyli tak zwana trzecia połowa. Dotyczy to spotkania drużyn po meczu i jest taka niepisana tradycja w Lidze Mistrzów młodzieżowej, że jeżeli dwie drużyny mierzą się ze sobą, tutaj Barça z Borussią i z Interm, to po spotkaniu dochodzi do takiej wspólnej kolacji. Przede wszystkim mają tam spotkać się trenerzy, reprezentanci obu klubów, żeby wymienić pewne pomysły i tak dalej (TĆ, 9.10.19).*

Język zbiorowości skupionych wokół wideoblogów składa się nie tylko ze slangowych określeń sportowych. Tworzą go też **zapożyczenia tematycznie niezwiązane ze sportem**, które zostały zaczerpnięte z różnych języków: angielskiego (np.

deadline, event, flow, no name, research, respect, step by step, tour), hiszpańskiego (np. *grande cojones, pausado, siesta, simplificador*) czy łacińskiego (np. *ad hoc, notabene, primus inter pares, sine qua non*). W formach dialogowych w wideoblogach wyróżnić należy ponadto **leksykę skorelowaną z mediami społecznościowymi**, czyli przestrzenia, w której te zbiorowości istnieją. Można ją podzielić na cztery kategorie nazywające:

- a) serwisy społecznościowe, np.: *Instagram/Insta, Twitter, WhatsApp, YouTube*;
- b) formy wypowiedzi występujące w tej sferze, np.: *mem, stories, tweet, wlog*;
- c) użytkowników mediów społecznościowych, np.: *followers, hejter, lajfowicz, youtuber*;
- d) czynności wykonywane w tego typu mediach, np.: *dać suba / subskrybować, wjechać z lajfem, zaznaczyć dzwonek, zostawić lajki (łapki w górę) / polajkować / zalajkować*.

Na płaszczyźnie językowej wideoblogowych form dialogowych ujawnia się **potoczność**, która sprzyja budowaniu bliskiej relacji między użytkownikami. Dziennikarze w przekazie audiowizualnym wypowiadają się w sposób naturalny, swobodny, a ich wypowiedzi są często spontaniczne i urywane, co jest typowe dla komunikatów mówionych, np.:

Tak więc, kończąc ten temat, moim zdaniem, jeżeli polskie kluby gdziekolwiek mają sięgać po obcokrajowców, no to wiadomo, takie rynki jak Słowacja, Czechy i tak dalej mamy rozpracowane, natomiast myślę, że Hiszpania cały czas pozostaje rynkiem niedocenianym, a rozmawialiśmy też z Waldemarem Fornalikiem przy okazji „Sekcji Piłkarskiej” na Sport.pl, no i on potwierdził to, o czym ja sądziłem, też o tym mówił Michał Probiez chociażby, ci ludzie są po prostu świetni do pracy, to znaczy oni nie narzekają, to nie jest nacja, która jakoś baluje o tyle, że po prostu popłynie w ten sposób, że, że ktoś będzie miał problem z alkoholem czy coś w tym stylu. Oczywiście, oni są radosi, oni są weseli, natomiast to imprezowanie przebiega zupełnie inaczej, no i oni przede wszystkim są superpiłkarzami i wcale nie muszą być wyszkoleni w wielkim klubie, chociaż mówię, akurat w Ekstraklasie mamy wielu zawodników wyszkolonych w klubach no gigantycznych: Atlético, Real, między innymi Celta, no to mniej gigantyczny, czy grających w rezerwach Villarrealu, więc no wydaje mi się, że to jest po prostu absolutnie najlepszy rynek, do którego warto sięgać, natomiast warto też mieć jakieś rozeznanie i niekoniecznie działać na takiej zasadzie, jaką mieliśmy w Ekstraklasie po eksplozji Maora Meliksona, wtedy mnóstwo klubów zaczęło sięgać po piłkarzy z Izraela, a tak naprawdę mało kto się sprawdził (TĆ, 17.04.19).

W zaprezentowanym fragmencie wypowiedzi wideoblogera uwidacznia się występowanie tzw. potoku składniowego, struktur zakłócających regularny tok składniowy, takich jak wtrącenia, dygresje czy zdania sklejone, a także wypowiedzeń eliptycznych. Elementy potoczne są zauważalne również w komunikatach pisanych publikowanych w sekcji komentarzy oraz na czacie na żywo, np.:

- [CZAT – N] *problemem kadry jest to że nie ma atmosfery wytworzonej by calosc dzialala jak maszynka, to co robi Brzeczek nie wytworzy zadnego klimatu bo pilkarze mu nie ufaja, to widac golym okiem.....* (PF, 16.09.19);
- [KOMENTARZ – N] *Chcialbym zobaczyc walkę barnett vs Narkun na Genesis 2 w walce wieczoru Narkun walczył już w ciężkiej A w ksw nie ma dla siebie przeciwników sądze że się by dało radę na jedną walkę w Genesis barnetta dać bo do de frisa to włodarek będzie się bił podobno na ksw S8 a gdyby wygrał I jeszcze jedną dobrą walkę to by mógł z de frisem zaważać według mnie* (K, 7.01.21).

Potoczność w tego typu sekwencjach ujawnia się w braku staranności i dbałości o poprawność wypowiedzi. Autorzy stosują liczne modyfikacje ortograficzne oraz interpunkcyjne, które zbliżają wiadomość pisaną do przekazu mówionego, co jest typową właściwością komunikacji internetowej.

W tekstach wypowiedzianych przez interlokutorów na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym występuje słownictwo charakterystyczne dla stylu potocznego, takie jak: kolokwializmy (np. *drama, foch, heheszki, pewniak, spina, spontan, zadyma, żena*) oraz zwroty i frazy potoczne (np. *być czyjaś hotką, dostać bana, gadać o piłeczce, męczenie były, oddychać rękawami, uderzyć na balet, wejść z buta, zagrać piach*). Posługiwanie się leksyką codzienną, nieoficjalną sprzyja dotarciu do szerokiej grupy odbiorczej, a co za tym idzie zmniejszeniu dystansu komunikacyjnego i integracji z rozmówcami o różnym wieku, pochodzeniu, wykształceniu. Język potoczny wpływa na tworzenie prostego oraz zrozumiałego dla ogółu przekazu, co z kolei znacznie zbliża analizowane formy dialogowe do rozmowy potocznej. Taki sposób komunikacji z odbiorcami staje się prymarną właściwością języka wideoblogów, na co zwracają uwagę zarówno badacze, m.in. K. Maciejak, która potoczność określa jako „świadomie stosowaną strategię, umożliwiającą nadawcy realizowanie konkretnych celów” (2018: 378), jak i sami dziennikarze sportowi widzący w tej cesze czynnik odróżniający dialogi wideoblogowe od telewizyjnych (por. podrozdział 2.3.1.).

W badanych komunikatach istotna jest **ekspresywność przekazu** (podobnie jak potoczność) widoczna już w inicjalnych częściach odcinków, czyli w tytułach (por. podrozdział 5.1.1.1.). Dzielenie się własnymi emocjami zbliża członków społeczności i służy wyrażeniu opinii na dany temat. Youtuberzy czynią to przez stosowanie takich leksemów o charakterze ekspresywnym, jak: zdrobnienia, dzięki którym ujawniają pozytywny lub ironiczny stosunek do tego, o czym mówią (np. *aferka, kawka, losowanko, meczyki, minusiki, piwko, ploteczki, rozkminki*), przekleństwa (typu *cholera, do diabła, kurczę*) i wykrzyknienia (np. *o Jezus, rany boskie*) ukazujące spontaniczne reakcje nadawcy oraz wulgaryzmy o niskim stopniu nacechowania⁹⁷ (np. *odpierzyć się od kogoś, spieprzyć coś*). Autorzy wideoblogów

97 Leksemy powszechnie uznawane za wulgarne pojawiają się na poziomie mikrosytuacyjnym w jednym analizowanym wideoblogu sportowym (FT). W związku z tym, że dzieje się to w odcinkach nagranych wcześniej, są one zagłuszane efektem dźwiękowym powiązanym z tematyką piłkarską – gwizdkiem.

sportowych dążą do tego, by ich przekaz był atrakcyjny i barwny, również na poziomie leksykalnym, w związku z czym chętnie tworzą kreatywne, obrazowe porównania, za pomocą których wyrażają emocje, np.:

- *To widziałby nawet jakiś jeździec niewidomy na galopującym koniu, natomiast wszyscy sędziowie widzieli prowadzenie, do momentu przerwania walki w siódmej rundzie, prowadzenie Joshua'y. Jestem zaskoczony, dla mnie ten pojedynek prowadził Powietkin [...] (K, 25.09.18);*
- *To było wtedy, kiedy reprezentacja Polski przetrzęła w Murcji i pamiętacie ten mecz? 0: 6, to była tiki-taka, po prostu masakra, hiszpańska masakra tiki-taką, prawda, na żywym organizmie Franciszka Smudy, kadry (P, 1.12.18).*

Z kolei użytkownicy czatu oraz sekcji komentarzy ujawniają emocje m.in. poprzez używanie symboli graficznych typu zwielokrotnione znaki interpunkcyjne, emotikony, wulgaryzmy. Jednostki leksykalne łamiące tabu językowe widnieją jednak tylko w sekcji komentarzy. W czacie na żywo moderatorzy zachęcają uczestników interakcji do zachowania kultury wypowiedzi; jeśli mimo tego podobne elementy i tak się pojawiają, są natychmiast usuwane, a autorzy tego typu komunikatów – blokowani.

6.3.3. Budowanie bliskości z widzami na płaszczyźnie makrosytuacyjnej

Ewa Sławkowa (2003: 339–342), charakteryzując interakcje prowadzone między członkami społeczeństwa polskiego, wyróżnia cztery profile komunikacyjne:

- 1) profil hierarchiczno-egalitarny uwzględniający relację wertykalną między rozmówcami;
- 2) profil bliskości (nieformalistyczny) oparty na relacji horyzontalnej między uczestnikami aktu komunikacyjnego;
- 3) profil konfrontacyjny związany z dążeniem do ścierania się stanowisk, broniem własnego zdania i nieuwzględnianiem argumentów drugiej strony;
- 4) profil wspólnotowy, którego „obecność ujawnia się przede wszystkim w sposobie, w jaki postrzegamy świat zewnętrzny i w jakich kategoriach o nim myślimy” (Sławkowa 2003: 342).

W dwóch z nich – profilach: nieformalistycznym oraz wspólnotowym – mieści się kooperacja na poziomie makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym. Dziennikarze sportowi doceniają rolę widza we współtworzeniu wideobloga, stąd realizują w komunikatach strategię oparte na współpracy.

Bliskość między wideoblogerami a internautami jest budowana dzięki zmniejszaniu dystansu komunikacyjnego i przestrzeganiu zasad grzeczności językowej, która stanowi jeden z najistotniejszych czynników wpływających na kontakt między

nadawcą a odbiorcą oraz decydujących o powodzeniu komunikacji. Jak akcentuje M. Marcjanik, wypełnianie funkcji fatycznej w komunikacji medialnej pełni ważką rolę: „ma wywołać w każdym indywidualnym [...] odbiorcy przekonanie, że komunikat skierowany jest właśnie do niego [...], ma sprawić wrażenie, że komunikowanie za pomocą mediów to w rzeczywistości komunikacja typu face to face” (2007: 116). Przedstawiciele mediów sportowych prowadzący działalność wideoblogową stosują rozmaite środki mające na celu nawiązywanie, podtrzymywanie i wzmacnianie relacji z widzami, a więc służące interakcyjności. Dzielę je – podobnie jak sygnały interakcyjne na poziomie mikrosytuacyjnym – na trzy grupy: przejawy grzeczności elementarnej, przejawy grzeczności elitarnej oraz przejawy wspólnotowości (por. wykres 19).

Przejawy grzeczności elementarnej	Przejawy grzeczności elitarnej	Przejawy wspólnotowości
• formy adresatywne • powitania • prośby • przeprosiny • podziękowania • pożegnania	• zaproszenia • pozdrowienia • życzenia • formy aprobaty dla poczynañ rozmówcy	• pytania partnerskie • formy wskazujące na wspólną wiedzę • formy właściwe dla zwierzeń

Wykres 19. Sygnały interakcyjne w wideoblogu sportowym na poziomie makrosytuacyjnym

Źródło: opracowanie własne

Prymarnym zabiegiem sprzyjającym dialogowości jest wykorzystywanie w komunikatach **form adresatywnych**, czyli zwrotów do użytkowników, które od początku budują kontakt z partnerami dialogu, decydują o poziomie oddalenia komunikacyjnego oraz wyrażają stosunek emocjonalny wobec rozmówcy na płaszczyźnie makrosytuacyjnej. W wideoblogach sportowych występują następujące sposoby zwracania się do widzów:

- a) poprzez użycie neutralnej formy *państwo* typowej dla kontaktów formalnych, która jednak może występować z przymiotnikiem *drodzy* wyrażającym bliższe relacje między interlokutorami lub z innymi zwrotami grzecznościowymi (typu *prośba*), np.:

- *No tak, bo, drodzy państwo, my [...] rozmawialiśmy z trenerem Heynenem [...]* (PS, 31.08.18);
- *Fakty są następujące – Alisson Becker, proszę państwa, w meczu z Leicester City popełnia katastrofalny błąd [...]* (FT, 13.01.19);

b) poprzez użycie form czasowników i zaimków w 1. osobie liczby mnogiej („my”) właściwych dla relacji nieformalnych wzmacniających wspólnotowość w komunikacji wideoblogowej, np.:

- *Pasjonaci futbolu – wy kibice, ja dziennikarz, **my** środowisko takie żyjące dla futbolu, ale cieszące się futbolem, radujące się futbolem – **my potrafimy** diagnozować często problemy [...]* (PF, 23.02.20);
- *Mam takie wrażenie, że Diego Simeone troszkę zagubił się pomiędzy tymi starymi czasami, starym dobrym Atlético opartym na defensywie [...], a Atlético, które **oglądaliśmy** przez dłuższy czas właśnie w trakcie tego sezonu* (TĆ, 18.03.21);

c) poprzez użycie form czasowników i zaimków w 2. osobie liczby mnogiej („wy”) charakterystycznych dla relacji nieoficjalnych (rodzinnych, towarzyskich) intensyfikujących bezpośredniość, np.:

- *[...] ja **wam** wszystko wyjaśnię. „Prawda Futbolu”, tutaj mówi się prawdę, mówi się, jak jest [...]. **Wiecie**, dlaczego nie było lajfa z Amsterdamu? Bo muszę **wam** powiedzieć, że miałem problemy z netem [...]* (PF, 13.12.18);
- ***Zobaczcie**, wczorajszy lajfczaczyliśmy od kuriozalnych wydarzeń w lidze rosyjskiej i dzisiejszy też musimy zacząć od wydarzeń w lidze rosyjskiej. Widzę, że **wy** też już to **wiecie**, bo **dyskutujecie** o tym na czacie* (P, 20.06.20);

jeden ze zwrotów tego typu (*słuchajcie*) oprócz funkcji fatycznej pełni także funkcję metakomunikacyjną (Warchała 1991: 72) i wprowadza nową treść do komunikatu, np.:

- *[...] moim zdaniem takim projektem jest Pogoń i takim projektem może być ŁKS, aczkolwiek mówię, no w przypadku ŁKS-u trzeba poczekać, bo ta weryfikacja dopiero przyjdzie. **Słuchajcie**, to by było chyba tyle, o Legii, o Lechu, o innych klubach jeszcze będzie okazja, żeby pogadać* (TĆ, 23.07.19);
- *Kadziu zrobił sześćdziesiąt pompek i padł o osiemnastej, nie wytrzymał, zjadł kaczkę i nie wytrzymał. **Słuchajcie**, tak wbijamy na szybko dzisiaj, bo taki dzień absolutnie spokojny, niewiele się działo* (PS, 8.01.20);

d) poprzez użycie bezpośrednich, familiarnych, wyrażających pozytywne uczucia form typu *kochani, drodzy, mili* – samodzielnie, w połączeniu z zaimkami dzierżawczymi *moi, nasi* lub wraz z rzeczownikiem zbiorowym *widzowie*, np.:

- *Witajcie, **moi drodzy*** (P, 22.03.19);

- *Bo to oświadczenie, jeśli sobie państwo przeczytacie, widzowie nasi kochani, oświadczenie zawodniczek jest bardzo konkretne* (PS, 7.11.19).

Wskazane formy adresatywne są stosowane przez wideoblogerów i ich gości wymiennie – raz używają zwrotów oficjalnych, innym razem nieformalnych. Podobną niekonsekwencję zauważam w sytuacjach zwracania się do jednego konkretnego widza, zwłaszcza gdy dziennikarz odwołuje się do jego komentarza, np.:

- *Pani [N], bilet jest dla pani. Jeśli pani jest z Krakowa, to Marcin Talik już w niedzielę czy poniedziałek ten bilet przekaże. [...] Czekamy na kontakt z pani strony* (PF, 6.06.18);
- *O, [N] pisze tak: [czyta] „Henry [...] to jest właśnie jeden z największych przegranych tego sezonu [...]”. Masz rację, drogi [N] [...]* (P, 28.05.19).

Interaktywność jest realizowana w wideoblogach poprzez uwzględnianie innych składników etykiety językowej przynależnych do form grzeczności elementarnej (por. Kita 2016c: 198–200). Takimi zwrotami grzecznościowymi są **powitania**. W dialogach na poziomie makrosytuacyjnym występuje jeden z najbardziej rozpowszechnionych zwrotów inicjujących interakcję – *witam*. Jest on używany wraz z formą nazywającą adresata (najczęściej skracającą dystans typu *moi drodzy, moi mili, kochani*) lub wzmacniany przysłówkami pozytywnie wartościującymi (typu *bardzo serdecznie*), np.:

- *Witajcie, moi drodzy, witam, witam was bardzo serdecznie* (P, 4.04.19);
- *Witamy bardzo serdecznie* (FT, 3.10.19).

Ponadto wideoblogerzy wykorzystują uniwersalne grzecznościowe formy powitalne typu *dzień dobry* (np. TĆ, 25.05.19) i *cześć* (np. K, 24.02.20), jak również potoczne *siema* (np. PS, 5.03.19).

Formuły grzecznościowe w funkcji powitania pojawiają się nie tylko w modułach inicjalnych odcinków wideoblogów sportowych (por. tabela 11), ale też w dalszej części nagrania, tzn. w momencie, gdy do rozmowy za pośrednictwem czatu na żywo dołączają kolejni internauci witający się z wideoblogerem. To efekt stosowania się nadawców komunikatów wideoblogowych do reguły symetryczności zachowań grzecznościowych, zgodnie z którą należy odpowiedzieć na zwrot grzecznościowy, np.:

Wymiana 58. Układ [W] ↔ O:

[CZAT – N1] *cześć Romek* : D

[CZAT – N2] *witam*

[CZAT – N3] *siemka*

W: *Cześć, witam serdecznie, witam sympatyków „Prawdy Futbolu”!* (PF, 4.08.18).

Wymiana 59. Układ [W1↔W2]↔O:

W1: *Tak, Bartosz Kurek dwa i pół nota, no to jest taka, gdzie ja...*

[CZAT – N1] **Witam Witam!** : D

W2: **Witamy pana** [N1], pierwszy.

W1: **Witamy serdecznie**, tak, no i właśnie też dołączajcie do dyskusji, jak wy oceniacie ten mecz, bo Kanada B, mówi Giba, to była Kanada B, to był słaby zespół Kanady i dlatego przez ten pryzmat chce oceniać, chce oceniać waszych siatkarzy, bo wasi siatkarze z kolei myślą o sukcesach.

[CZAT – N2] **Dobry wieczór Panowie** : D

W2: **Dobry wieczór!** [...] (PS, 24.08.18).

W analizowanych wideoblogach elementarna grzeczność językowa, a zarazem bliskość wobec widzów przejawia się w **prośbach** kierowanych przez dziennikarza do użytkowników YT. Twórcy internetowi używają grzecznych form prośby szczególnie wtedy, gdy zależy im na informacji zwrotnej, a w związku z tym na działaniach przyczyniających się do promocji wideobloga. Dziennikarze proszą bowiem odbiorców o reagowanie na odcinki wideoblogów: korzystanie z funkcji polubienia filmów i subskrypcji, np.:

- *Bardzo proszę, subskrybujcie kanał, lajkujcie, to też jest sympatyczne, włączcie sobie też przy subskrypcji dzwoneczek – będziecie mieli powiadomienia o transmisjach na żywo* (PF, 6.06.18);
- *Jeśli wam się podobało to nagranie ad hoc, bardzo poproszę o zostawienie lajków* (PF, 4.08.18).

Przedstawiciele mediów zachęcają także do komentowania treści wideoblogowych i zachowania przy tym kultury wypowiedzi, np.:

- *Obejrzyjcie, podyskutujcie, na pewno nie ze wszystkim będziecie się ze mną zgadzać, no to jest naturalne, to muszą być jakieś kontrowersje, musi być dyskusja. Proszę tylko o kulturalną dyskusję* (K, 27.11.17);
- *I to było nasze foottruckowisko, a was prosimy w komentarzach o wskazanie swoich typów na nowego selekcjonera reprezentacji Polski i czy się z nami zgadzacie, czy może macie jakąś inną swoją optykę na to* (FT, 20.01.21).

W wideoblogach zauważa się prośby formułowane przez kibiców do prowadzących za pośrednictwem narzędzi interakcyjnych dostępnych w serwisie YouTube (komentarzy i czatu). Wideoblogerzy reagują na nie zgodnie z regułą symetryczności zachowań grzecznościowych, o czym świadczą następujące wypowiedzi:

- *Dotarliśmy do miejsca, do którego prosiliście nas, żebyśmy dotarli. [...] W każdym razie w komentarzach na YT zauważyłem, że bardzo często prosicie i pytacie, czy odwiedzimy Łukasza Piszczka. No to [...] jesteśmy!* (FT, 3.10.19);
- *Jest jedna kwestia, która bardzo, bardzo często pojawia się w komentarzach [...], często pojawia się tutaj takie pytanie, w jaki sposób stawiać kroki w dziennikarstwie sportowym, to znaczy co powinno się robić [...], więc uznałem, że może warto coś na ten temat nagrać [...]* (TĆ, 12.03.20).

Jeśli dziennikarz przypuszcza, że jego zachowanie mogłoby zostać uznane przez widzów za niegrzeczne, stosuje zwroty o funkcji **przepraszania**. Wideoblogerzy przepraszają widzów m.in. za:

a) jakość nagrań i problemy techniczne, np.:

- *[...] nie no **muszę przeprawić** naszych widzów, bo ciągle im tym palcem tu macham, bo Bayern prowadzi 18: 0, ciągle bramki strzela i dlatego ten palec tak lata*⁹⁸ (PS, 8.08.19);
- *Słuchajcie, dzisiaj mieliśmy troszeczkę problemów technicznych, za co naprawdę też **przepraszam**, bo to nam się ostatnio nie zdarzało* (PF, 23.01.21);

b) omyłki słowne pojawiające się w trakcie komunikatu, np.:

- *Co tu dużo mówić, oczy bolały, tak, od patrzenia na to. Nie wyszedł **ani piłkarski, znaczy przepraszam, ani hiszpański** futbol Vicunie [...]* (P, 4.04.19);
- *Nie bał się postawić na Óscara Minguezę nawet wtedy, kiedy Clément Lenglet **był zdrowy, był kontuzjowany, przepraszam** [...]* (TĆ, 29.12.20);

c) zbyt wysoki poziom potoczności wypowiedzi, np.:

- *[...] **my gadaliśmy, rozmawialiśmy, przepraszam**, tą klasę trzeba jednak dalej zachować* (PS, 31.08.18);
- *[...] to znaczy takiego zawodnika, który kompletnie nie przystaje do listy zawodników powołanych, ale właśnie przez **tą różnicę** jest w stanie zagwarantować coś innego. Przez **tę różnicę, przepraszam najmocniej*** (TĆ, 19.10.20).

Za sygnał interakcyjny na płaszczyźnie makrosytuacyjnej budujący bliskość między przedstawicielami mediów a widzami uznaje **podziękowania**. Mają one postać najbardziej rozpowszechnionego w kulturze polskiej zwrotu pełniącego funkcję podziękowania – *dziękuję* – występującego autonomicznie, z przysłówkiem

⁹⁸ Dziennikarz do prowadzenia transmisji *live* używa smartfona. W czasie nagrywania odcinka wideobloga otrzymuje powiadomienia o aktualnym zdarzeniu sportowym – meczu Bayernu Monachium. Za każdym razem, gdy w meczu zostaje strzelona bramka, wideobloger jest o tym informowany. Choć w filmie nie słychać sygnału dźwiękowego, twórca kilkakrotnie przybliża palec do ekranu w celu wyłączenia wiadomości.

bardzo lub w skróconej formie *dzięki*, która – jak zaznacza M. Marcjanik (2007: 204) – w kulturze polskiej jest stosowana tylko w relacji na „ty”. W ten sposób twórcy internetowi podkreślają istniejącą więź z widzami i wyrażają swoją wdzięczność spowodowaną stałą obecnością coraz szerszej grupy użytkowników serwisu YouTube, którzy na bieżąco oglądają publikowane odcinki wideobloga oraz reagują na nie za pomocą dostępnych opcji (korzystają z funkcji polubienia filmów, komentują treści audiowizualne, subskrybują kanał), np.:

- *Bardzo wam dziękuję za komentarze, dziękuję wam za łapki w górę* (TĆ, 9.10.19);
- [...] *olbrzymie podziękowania dla was, bo fajną taką społeczność myślę stworzyliśmy, która jest coraz większa. Ponad pięć milionów wyświetleń „Prawdy Siatki” w ten roku zrobiliśmy wspólnie* (PS, 15.10.19).

Omawiana forma grzecznościowa jest wykorzystywana przez dziennikarza w części finalnej wypowiedzi. Podziękowanie pełni wówczas rolę oznajmienia widzowi, że kończy się dany komunikat, np.:

- *Dzięki, trzymajcie się, jeszcze raz zachęcam do dyskusji i dziękuję też za wsparcie, bo ten blog idzie jak burza* (K, 5.02.18);
- *Dzięki, że byliście z nami, trzymajcie się* (PS, 8.08.19).

Przejawem grzeczności elementarnej w dialogach na poziomie makrosytuacyjnym są ponadto **pożegnania** używane jako ostateczny sygnał zakończenia rozmowy między dziennikarzem a widzem (stąd pełnią funkcję usprawniającą komunikację – por. Marcjanik 2017: 341). Przedstawiciele mediów w tej roli stosują formy uniwersalne, takie jak: *do zobaczenia* (np. P, 1.12.18), *do usłyszenia* (np. K, 12.03.18), *do następnego razu* (np. TĆ, 15.02.20), *trzymajcie się* (np. PF, 23.02.20), *dobrej nocy* (np. PF, 5.05.19) oraz potoczne, typowe dla kontaktów bliskich *pa, pa* (np. PS, 2.08.19).

Do sygnałów interakcyjnych występujących w dialogach prowadzonych w wideoblogach sportowych na płaszczyźnie makrosytuacyjnej należą również zachowania świadczące o grzeczności wyrafinowanej. Jednym z nich jest formułowanie przez wideoblogerów **zaproszeń** kierowanych do widzów. Dziennikarze sportowi w ten sposób zachęcają kibiców do dyskusji i komentowania prezentowanych treści, do subskrybowania kanału, do wyrażenia pozytywnej oceny (tzw. polubienia) filmów, na kolejne odcinki wideoblogów oraz do innych mediów, np. telewizyjnego, w którym pracuje osoba mówiąca. W analizowanych odcinkach wideoblogów sportowych zaproszenia występują w dwóch postaciach: pisanej (logowizualnej – por. podrozdział 5.2.4.) lub mówionej. Zaproszenia w formie pojawiających się na ekranie komunikatów są krótkie, zwięzłe i zamiast formuł grzecznościowych zawierają tryb rozkazujący, jak w następujących przykładach:

- *Daj suba i zaznacz dzwonek; Zostaw łapkę w górę i podyskutuj ze mną w komentarzach* (P, 30.08.18);
- *Subskrybuj. Pamiętaj o dzwoneczku!* (PF, 12.01.20).

Podobne bezpośrednie zwroty do widzów, w których perswazyjność jest bardziej intensyfikowana niż grzeczność, pojawiają się w wypowiedziach mówionych, np.:

- *Jeśli się podobały te noty czy się w miarę zgadzacie z tymi notami, to dajcie też lajka* (PF, 12.09.18);
- *Piszcie, co wy sądzicie na temat Zinédine'a Zidana* (TC, 15.02.20).

Oprócz tego twórcy internetowi kierują do widzów bardziej eleganckie, obudowane pod względem grzecznościowym zaproszenia zawierające typowe formy (zapraszam, zapraszam na..., zapraszam do...), np.:

- *Tak jak mówię, **zapraszam do** pisania komentarzy i przede wszystkim, to najważniejsze, **zapraszam do** obejrzenia El Clásico pomiędzy Realem Madryt a Barceloną. Komentujemy to spotkanie z Santiago Bernabéu z Rafałem Wolskim. Studio od 19.15 w Canal+. Dla mnie, jeżeli dobrze liczę, to będzie ósmy klasyk i, szczerze mówiąc, cały czas kręci mnie to tak samo, jak w tym pierwszym sezonie, więc no **zapraszam** już przy okazji tego meczu* (TC, 2.03.19);
- *Pytanie do was: czy wy chcielibyście zobaczyć Sonny'ego Kittela w biało-czerwonych barwach, czy skreślacie, nie chcecie, mamy tu swoich, co się urodzili na polskiej ziemi, a nie w Gießen, czy jesteście jednak tacy konserwatywni, czy nie? **Zapraszam**, piszcie w komentarzach, bardzo jestem ciekaw waszych opinii* (P, 3.11.19).

Elementem budującym relację z widzami jest **pozdrowienie**, które w wideoblogach sportowych jest stosowane przez prowadzących i ich gości. Owe formuły grzecznościowe są kierowane albo do zbiorowości, czyli ogółu użytkowników, np. **Pozdrawiam** (PF, 4.08.18), **Pozdrawiamy** (PS, 5.03.19), albo do jednej konkretnej osoby, np.:

- ***Pozdrawiamy cię, Krzysiu** [Ignaczak], **serdecznie bardzo*** (PS, 31.08.18);
- *[...] moja wychowawczyni była matematyczką, **pani** [N], **pozdrawiam serdecznie*** (P, 4.05.21).

Prezentowany zwrot wykorzystują również kibice, którzy za pośrednictwem czatu pozdrawiają prowadzącego (i przy okazji całą społeczność skupioną wokół wideobloga), np.:

Wymiana 60. Układ [W]↔O:

[CZAT – N1] **Pozdrowienia z Danii**

[CZAT – N2] **pozdrawienia** z Abu dabi

W: *I teraz tak, Abu Zabi nawet pozdrawia, Dania pozdrawia. Bardzo mi sympatycznie, słuchajcie, cieszę się, że jesteście tu i teraz, wieczorny lajf* (PF, 21.10.18).

Wymiana 61. Układ [W]↔O:

[CZAT – N1] *Poznań pozdrawia*

[CZAT – N2] *Pozdro dla Romana i Michała Pola*

[CZAT – N3] *Beverwijk, Holandia się kłania.*

[CZAT – N4 – moderator na czacie]: *Witamy Holandię, pozdrawiamy Poznań ☺ 🇵🇱 zapraszamy was wszystkich do zostawienia łapki w górę 🇵🇱 🇵🇱 🇵🇱* (PF, 10.12.19).

Tworzeniu aury grzeczności sprzyja formułowanie **życzeń**, które występują w modułach finalnych odcinków, stanowią sygnał zakończenia wypowiedzi i element pożegnania widzów. Wideoblogerzy używają zwrotów pełniących funkcję życzeń ogólnych, takich jak: *wszystkiego najlepszego* (np. K, 25.09.18), *miłego dnia* (np. TĆ, 27.06.20), a także życzeń z okazji świąt cyklicznych, np.:

*Chciałem wam wszystkim życzyć **szczęśliwego nowego roku 2021**, kibicom Barcelony życzę, żeby ta ekipa wreszcie się podniosła [...] (TĆ, 29.12.20).*

Istotnym przejawem grzeczności wyrafinowanej i elementem budującym bliskość na poziomie makro jest stosowanie **form wyrażających aprobatę dla poczynąń interlokutora**, czyli w tym przypadku użytkownika odbierającego treści wideoblogowe. Szczególnie uwidacznia się to w odcinkach transmitowanych na żywo, podczas których wymiana między prowadzącym a widzem odbywa się na bieżąco, tu i teraz. Kibic oglądający wideoblog oraz przysłuchujący się wypowiedzi dziennikarza sportowego, który w dodatku wielokrotnie jest zachęcany do interakcji, w momencie publikowania wpisu na czacie liczy na zauważenie oraz uznanie. Ze względu na dużą częstotliwość wiadomości czatowych w czasie filmów nagrywanych *live*, twórca nie ma możliwości zareagowania na każdą z nich, jednak częste odwoływanie się do tego, co piszą internauci, wzmacnia relację między członkami społeczności tworzonej wokół wideobloga. Odczytywanie przez dziennikarzy sportowych na wizji komentarzy użytkowników i wskazywanie ich autorów jest świadectwem dbania o samopoczucie uczestników dialogu na płaszczyźnie makrosytuacyjnej. Youtuberom zależy, by ci, do których mówią i dla których prowadzą wideoblog, poczuli, że współtworzą rozmowę, np.:

Wymiana 62. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] *polskie kluby nie potrafią grać z teoretycznie słabszymi*

W: [N] *pisze: [czyta] „Polskie kluby nie potrafią grać z teoretycznie słabszymi”. [...] Niestety, **niestety**, Remo ma rację* (P, 12.07.19).

Wymiana 63. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] AREK MA TAKI LUZ I SWOBODE JEST GIBKI BARDZO ZWINNY I ELASTYCZNY A JAK GRA DUŻO TO JEST JESZCZE LEPSZY. Pozdrawiam panie Romku ☺

W: [czyta] „Arek ma taki luz i swobodę, jest gibki, jest zwinny, elastyczny, a jak gra dużo, jest jeszcze lepszy” – *pisze* [N] *i absolutnie się z tym zgadzam* (PF, 10.12.19).

Prowadzący chętnie wchodzi w interakcję z internautami i odnoszą się w nagraniach do ich opinii. Traktują widzów jak partnerów w dialogu. Często podziwiają ich zdanie, o czym świadczą formy aprobaty dla poczynąń interlokutora (*tak, zgadza się, masz rację*), choć nie zawsze zgadzają się z wypowiedziami pojawiającymi się na czacie – zdarza się, że je uzupełniają, rozwijają. Nie zmienia to jednak faktu, że starają się wchodzić w interakcje z odbiorcą medialnym.

Konfidencja między uczestnikami dialogu na płaszczyźnie makrosytuacyjnej jest budowana za sprawą przejawów wspólnotowości, a jednym z nich są **pytania**. Za ich pomocą dziennikarz sportowy absorbuje uwagę widzów, zaciekawia, inspiruje, aktywizuje, zachęca do refleksji i – co ważne – do rozmowy. Występują one zarówno w tytułach odcinków wideoblogów sportowych (por. podrozdział 5.1.1.1.), jak również w komunikatach wypowiedzianych przez twórcę, np.:

- *Ale beer truck Kiedry z Peszkinem to byłby hit! Jesteście za tym? Łapka w górę, dajcie znać w komentarzach, co sądzicie o tym pomysłe* (FT, 21.02.20);
- *Co uważacie? Jakie są wasze przemyślenia o tym meczu?* (P, 19.11.20).

Pytania są stosowane także przez odbiorców, którzy za pośrednictwem dostępnych narzędzi, mają możliwość pozyskania dodatkowych informacji, poznania opinii wideoblogera, wpłynięcia na przebieg dialogu. Przytaczanie pytań widzów na wizji i odpowiadanie na nie wzmacnia poczucie przynależności do społeczności zbudowanej wokół wloga, a ponadto jest zabiegiem perswazyjnym, np.:

Wymiana 64. Układ [W1↔W2]↔O:

[CZAT – N] *Co u B. Kurka?*

W1: Bartka Kurka? No Bartek, nie jest to tak dramatyczny jak wyglądało, znaczy, był oczywiście zabieg, tak, był krojony, ale wszystko u niego dobrze (PS, 23.04.19).

Wymiana 65. Układ [W]↔O:

[CZAT – N] *A co będzie jeśli będzie więcej niż 4 chorych za covid wśród kadrowiczów? ?*

W: *Sluchajcie, no dobre pytanie: [czyta] „co będzie, jeśli będzie więcej niż czterech chorych na covid wśród kadrowiczów?”. Wydaje mi się, że wtedy absolutnie można dowołać kogoś, zadzwonić, te listy rezerwowe nie zawsze były tworzone* (PF, 27.05.21).

O wspólnotowości świadczą **formy wskazujące na wspólną wiedzę** członków zbiorowości zbudowanej wokół wideobloga sportowego – łączy ich zainteresowanie sportem. Przez to przedstawiciel mediów nie musi tłumaczyć wszystkich zagadnień dotyczących tematyki sportowej, ponieważ podstawowe kwestie, zarówno dla dziennikarza, jak i widzów, są oczywiste. W związku z tym youtuber stosuje w swoich wypowiedziach zwroty typu: *pewnie kojarzycie, sami wiecie, jak... (doskonale) pamiętacie, że...*, które mają dowartościować odbiorcę medialnego. Wiadac to w następujących fragmentach:

- *Pamiętacie też tą scenę, jak krew ciekła z ucha Wildera i tam był taki moment, że Tyson Fury zaczął, oparł się o bark Wildera i zaczął zlizywać tą krew, no być może jeszcze coś tam szepnęła do Wildera* (K, 24.02.20);
- *No i ostatni, ostatni zawodnik, o którym chciałbym wspomnieć, bo Sergiño Dest no to jest taka postać chyba, o której wiadomo mniej więcej wszystko, po prostu transfer z Ajaxu Amsterdam, piłkarz, który rozwija się mniej więcej tak, jak można było się spodziewać, lepiej czuje się oczywiście w systemie z trójką i tak dalej, **wszystko o Sergiño Deście wiecie*** (TC, 3.05.21).

Elementami znacznie skracającymi dystans komunikacyjny oraz przyczyniającymi się do tworzenia wspólnotowości między uczestnikami dialogu na poziomie makrosytuacyjnym jest stosowanie przez prowadzących **form właściwych dla zwierzeń**. Zaliczam do nich takie zwroty, jak: *muszę się wam przyznać, chciałem się z wami podzielić, powiem wam szczerze, zdradzę wam, między nami mówiąc*. Tego typu połączenia leksykalne mają postać wtrąceń; dzięki nim komunikat adresowany do kibiców nabiera osobistego, wręcz intymnego charakteru, a wypowiedzanym słowom towarzyszy atmosfera tajności i wiedzy dostępnej tylko dla wybranych, np.:

- *A, bo jeszcze jedną rzecz mogę wam zdradzić, mówiłem też o tym w trakcie transmisji, ciągle problem z rzepką miał Robert* (PF, 13.12.18);
- *Wiecie co jest bardziej sprawiedliwe, **tak już między nami mówiąc**, bo o tym wspomniał [...] jakiś taki albański działacz Uefy, członek Komitetu Wykonawczego, szef albańskiego związku piłkarskiego, Armand Duka. On tu z kolei zdradza, że, że ta Liga Mistrzów najprawdopodobniej zostanie dokończona w Stambule [...]* (P, 11.05.20).

Warto zwrócić uwagę na mniej lub bardziej rozbudowane wyznania kierowane przez dziennikarza w kierunku widzów wideobloga, np.:

- *[...] cenię sobie bardzo naszą lojalność tutaj. Ile razy stawaliście po mojej stronie, kiedy miałem kłopoty, braliście, czy czasami ktoś, akurat tu może nie, ale na przykład zdarza się, że tam jadą ze mną na, na czacie podczas programów „Kanału Sportowego” i widzę, poznaję nicki i widzę, że mam wielu lojalnych przyjaciół w was, więc ja was nigdy postaram się nie zawieść i będę, tak*

jak tutaj sobie gadam, nigdy nie będę ściemniał, będę starał się mówić prawdę zawsze, bez pudrowania, lukrowania (P, 18.09.20);

- *Bardzo fajnie, że jesteście z nami i nas oglądacie (PS, 16.04.21).*

To kolejne elementy wypowiedzi (oprócz m.in. przejawów grzeczności elementarnej i elitarnej, a także odczytywania wpisów oraz reagowania na nie) świadczące o tym, że autor wideobloga sportowego dba o dobre samopoczucie odbiorców medialnych. Mają one na celu dowartościowanie uczestników dialogu na poziomie makrosytuacyjnym i docenienie ich stałej obecności oraz aktywności. Owa stałość ujawnia się szczególnie w wideoblogu P – jego twórca, prezentując pisane wiadomości publikowane przez uczestników czatu na żywo, rozpoznaje *nicki* widzów wykazujących się zwiększonym zaangażowaniem w rozmowę. Potwierdza to następujący przykład:

O, [N] – znam tego internautę [...]. [N] ma zawsze piłkarskie pytania i sugestie (P, 4.04.19).

Wskazane zabiegi świadczą zatem o ciągłym wzmacnianiu bliskości z widzami, a to z kolei wpływa na budowanie więzi między członkami społeczności wideoblogowych.

6.3.4. Podsumowanie

Badacze z reguły krytycznie odnoszą się do kwestii istnienia społeczności w sferze internetowej. Dla przykładu Piotr Siuda pisze, że na gruncie analiz naukowych „bardzo często wspólnot internetowych dopatruje się tam, gdzie ich nie ma” (2009: 22), a Justyna Skrzypnik wysnuwa i argumentuje zaś hipotezę o „fasadowym i mitotwórczym charakterze” usieciowionej wspólnotowości (2018: 12). Choć z niektórymi refleksjami uczonych trudno się nie zgodzić (jak choćby z potrzebą sformułowania oraz aktualizowania kryteriów wspólnotowości, które pomagają w weryfikacji tez o wspólnotowym wymiarze poszczególnych serwisów społecznościowych – Siuda 2009), obserwacja funkcjonowania form dialogowych w wideoblogach sportowych w serwisie YouTube pokazuje, iż przejawy wspólnotowości są w nich wyraźnie zauważalne.

Biorąc pod uwagę aktualną rzeczywistość medialną, błędem jest uznawanie wszystkich użytkowników sieci za jedną wielką społeczność – problem ten sygnalizował już Maciej Godawa (2013). Internauci to grupa zbyt heterogeniczna, by mówić o niej jako o wspólnocie, a jeden łączący ich czynnik – to samo miejsce działania (internet) – nie wystarczy, by rozpatrywać ich relację jako wspólnotową. W istocie użytkownicy sieci to członkowie różnych społeczności skupionych wokół konkretnych fragmentów sfery internetowej, np. grup dyskusyjnych, forów, wideoblogów.

Zbudowanie licznej społeczności wokół rozwijanego projektu, w tym przypadku wideobloga, to jeden z priorytetów każdego twórcy – liczba subskrybentów kanału wpływa bowiem na rozpoznawalność autora materiałów audiowizualnych (w ten sposób wzmacniana jest ich reputacja), a to z kolei na gratyfikację pieniężną. Eksploracja wideoblogów sportowych pokazuje, że ich autorzy nie dążą wyłącznie do zwiększania liczebności widzów; dbają również o budowanie więzi i prowadzenie żywej interakcji z użytkownikami, w czym pomocne okazuje się aktywne korzystanie z dialogowych elementów wideobloga jako gatunku w formie kolekcji. Mówienie o wspólnotowości jest tym bardziej zasadne, że dążenie do integracji z użytkownikami YT nie występuje wyłącznie po stronie dziennikarza sportowego. Widzom też zależy na współpracy i wymianie z uczestnikami dialogu na poziomie mikro- oraz makrosytuacyjnym. Chociaż status widza jako partnera komunikacji jest ograniczony czynnikami sytuacyjnymi, tworzy się wspólnota, której użytkownik internetu stanowi integralną część.

Wyznacznikami wspólnotowości, jakie występują w formach dialogowych w polskich wideoblogach sportowych i które wpływają na budowanie więzi między współuczestnikami aktu komunikacji, są:

- a) wspólne miejsce, czyli wideoblog sportowy w serwisie YouTube, wokół którego gromadzą się interlokutorzy;
- b) wspólnota zainteresowań, tematów oraz wiedzy – spoiwem łączącym zbiorowości wirtualne jest zamiłowanie do sportu, a w obrębie danego wideobloga – do konkretnej dyscypliny; są to zatem „społeczności wyspecjalizowane” (Castells [2001] 2003: 152); widzów wideoblogów ciekawią podobne zagadnienia dotyczące sfery sportowej, a do tego łączy ich wspólna wiedza z zakresu zasad gry, biografii zawodników, historii rozgrywek, aktualności związanych ze światem sportu itp., co umożliwia prowadzenie skutecznego dialogu między członkami społeczności;
- c) wspólny język – posługiwanie się swoistym socjolektem będącym połączeniem leksyki sportowej (ogólnej, uniwersalnej), leksyki charakterystycznej dla konkretnych dyscyplin sportowych (piłki nożnej, siatkówki, sportów walki), słownictwa internetowego, potocznego oraz ekspresywnego;
- d) wspólny cel, jakim jest spotkanie i komunikacja – użytkownicy „spotykają się” przy okazji publikacji odcinków wideoblogów, by wymienić się najświeższymi, nierzadko zakulisowymi informacjami ze świata sportu, a także stanowiskami na dany temat; podstawą ich relacji są formy dialogowe.

Członkowie wskazanych społeczności dołączają do nich dobrowolnie i w każdej chwili mogą zrezygnować z uczestnictwa w dialogu, np. poprzez anulowanie subskrypcji kanału. Z tego względu zbiorowości istniejące wokół wideoblogów sportowych mają charakter otwarty. W ich ramach można jednak wyróżnić użytkowników stałych, aktywnych, pozostających w bliskiej relacji z wideoblogerami oraz innymi współuczestnikami aktu komunikacji, o czym świadczy np. to,

że dziennikarze rozpoznają ich po *nickach*. Integracja grupy ujawnia się ponadto w tworzeniu przez kibiców memów przedstawiających m.in. cechy typowego widza M. Pola (por. P, 25.01.20, w którym autor wideobloga prezentuje taki komunikat multimodalny w czasie odcinka transmitowanego na żywo i omawia go z widzami). Tego typu przejawy potwierdzają istnienie wspólnotowości w formach dialogowych w wideoblogu sportowym i wskazują na społecznościowy wymiar YT.

Zakończenie

Jednym z kluczowych dla współczesnej komunikacji medialnej pojęć jest *mediamorfoza* (ang. *mediamorphosis*), które Roger F. Fidler zastosował w tytule autorskiej monografii z 1997 r. Określenie to nazywa zjawisko polegające na stopniowej transformacji danego medium lub grupy mediów spowodowanej wzajemnym oddziaływaniem zróżnicowanych czynników typu innowacje technologiczne, presja polityczna, zmiany społeczne, presja konkurencyjna, potrzeby ludzkie (Fidler 1997: XV; por. także Bauer 2010: 170). Co istotne, „nowe” wcale nie jest końcem „starego”. Wręcz przeciwnie – mamy do czynienia z „płynną nowoczesnością” (Bauman 2006), ze stopniowym procesem składającym się z etapów współewolucji, koegzystencji oraz konwergencji, które prowadzą do „powstania złożonych, acz spójnych systemów medialnych” (Bauer 2010: 170–171). Potwierdzają to zmiany, jakie dokonywały się w przemyśle medialnym na przestrzeni lat, jak np. upowszechnienie się prasy, które z kolei doprowadziło do rozwoju telegrafii i fotografii.

Najbardziej przełomowa dotąd *mediamorfoza* jest jednak związana z przejściem od mediów masowych do cyfrowych, która spowodowała przeobrażenia wielu obszarów aktywności ludzkiej, w tym sfery dziennikarskiej. Zmiany w niej występujące zostały określone przez Marka Butzowa (2007) mianem *journamorfoz* (nazwa powstała na wzór leksemu *mediamorfoza*⁹⁹). Za ich przejawy należy uznać:

- a) znaczny wzrost sposobów gromadzenia danych;
- b) zwiększenie zasięgu i szybkości rozpowszechniania materiałów dziennikarskich;
- c) rozszerzenie zakresu medialnych kompetencji dziennikarzy;
- d) wzrost możliwości interakcji między dziennikarzami a odbiorcami;
- e) demokratyzm w tworzeniu treści medialnych, czego efektem jest wykształcenie nowych form dziennikarstwa (np. dziennikarstwa amatorskiego, blogowania);
- f) transformację tradycyjnego podziału dziennikarzy uwzględniającego rodzaj mediów, dla których pracują (dziennikarze prasowi, radiowi, telewizyjni, internetowi), co ma związek z procesem konwergencji oraz dynamicznymi migracjami prezenterскими.

99 W polskich opracowaniach dotyczących zjawisk we współczesnych mediach występują także inne przykłady podobnej inspiracji słowotwórczej – por. określenia *radiomorfoza* (Goban-Klas 2006), *socjomorfoza* (Goban-Klas 2011), *telemorfoza* (Bogunia-Borowska 2012), *infomorfoza* (Nowina Konopka 2017).

Zdaniem niektórych badaczy zmiany są tak daleko idące, że można nawet mówić o „resecie dziennikarstwa w nowych warunkach technologicznych” (Knight, Cook 2013: 6, por. także Baranowski 2019: 58–59). Biorąc pod uwagę temat monografii, istotne są dla mnie *journalmorfozy* zachodzące w dziennikarstwie sportowym. Zainteresowanie *journalmorfozą* łącznie z miejscem współczesnego dziennikarza w dynamicznie ewoluującym środowisku nowomediów uwidacznia się w refleksji naukowej (por. Jakubowicz 2011; Olszański 2012; Siezieniewska 2014; Szews, Siekiera 2016; Więckiewicz-Archacka 2016; Baranowski 2019; Łokić 2019). Naukowcy zgodnie przyznają, że dziennikarstwo nie mogło pozostać obojętne wobec innowacji technologicznych i przeobrażeń w sferze medialnej:

W „płynnej nowoczesności” także dziennikarstwo musi stać się „płynne”. Nie ma już powrotu do wizji obywateli jako masowego audytorium informowanego z jednego centralnego źródła i czerpiącego stamtąd poczucie wspólnoty i spójności. Dziennikarze muszą znaleźć równowagę między starą rolą dostawców treści redakcyjnej a realiami połączalności (*connectivity*) publicznej, dostarczającej platformy dla rozmowy społecznej, a także między dawną zamkniętą kulturą pracy, polegającą na dziennikarskich „ekspertach” a nową, otwartą kulturą dziennikarską opartą na współpracy, gotowości do reagowania i interaktywną (Jakubowicz 2011: 192).

Omawiając wpływ nowych mediów na sferę dziennikarską, należy uwzględnić z jednej strony przemiany, jakie dokonały się w pracy dziennikarzy mediów tradycyjnych, a z drugiej rozwój dziennikarstwa uprawianego wyłącznie za pośrednictwem internetu. *Journalmorfozy* spowodowały, iż dziennikarze prasowi, radiowi i telewizyjni stanęli przed zadaniem przystosowania się do nowej, ucyfrowionej rzeczywistości medialnej. W redakcjach mediów tradycyjnych pojawiają się osoby lub nawet całe działy specjalizujące się w komunikacji nowomediów, opracowujące materiały przeznaczone do publikacji w sieci. Taka forma dziennikarstwa, w której pracownicy działu mediów tradycyjnych i działu nowych mediów ściśle ze sobą współpracują, jest nazywana „koordynacją między platformami” (ang. *intra-platform coordination*) (Erdal 2011: 9; Jakubowicz 2011: 202).

Nierzadko jednak w tej kwestii decydują względy ekonomiczne i zamiast pozyskiwania nowych specjalistów poszerzany jest zakres obowiązków dziennikarzy już zatrudnionych. Wówczas ci sami przedstawiciele mediów przygotowują materiały w dwóch wersjach – z przeznaczeniem do publikacji w medium tradycyjnym oraz internecie, przez co mamy do czynienia z „jednoosobowym dziennikarstwem dla różnych platform” (ang. *single-reporter multiplatform journalism*) (Erdal 2011: 9; Jakubowicz 2011: 201). W związku z tym dziennikarstwo

tradycyjne przeobraziło się w **dziennikarstwo multimedialne**¹⁰⁰, nazywane również dziennikarstwem konwergentnym (ang. *convergence journalism*), które bazuje na transmedialności ujawniającej się w metodach pracy oraz tworzonych materiałach dziennikarskich (Erdal 2011: 5; Jakubowicz 2011: 185). Zmiany technologiczne wymusiły przeobrażenia w zakresie zawodu dziennikarza, który oprócz dotychczasowych umiejętności medialnych, takich jak: solidny warsztat pisarski, odpowiednie nagrywanie dźwięku do audycji radiowej czy dynamiczne i ciekawe montowanie materiału telewizyjnego, musiał nabyć zdolności związanych z publikowaniem treści w sieci (głównie copywriterskich i z zakresu SEO). Jest to związane z wymogiem tzw. *multiskillingu*, który skutkuje zwiększeniem liczby obowiązków oraz zadań do wykonania przez przedstawiciela mediów (Erdal 2011: 6; Jakubowicz 2011: 205). Jak akcentuje Zbigniew Bauer, dziennikarz musi być już nie tylko autorem materiału, ale również jego „projektantem” (2015: 85) dbającym o to, by tekst dobrze prezentował się na stronie internetowej. Zestaw medialnych kompetencji współczesnego dziennikarza poszerza się więc wraz z rozwojem nowych mediów, a dziennikarstwo multimedialne wpływa na zacieranie się granic w tradycyjnym podziale dziennikarzy przy uwzględnieniu rodzaju mediów, dla których pracują. W czasach komunikacji nowomiedialnej każdy przedstawiciel branży dziennikarskiej równolegle z pracą w tradycyjnych środkach przekazu podejmuje działania w *social mediach* – czy to w formie zinstytucjonalizowanej (jako pracownik macierzystej redakcji przygotowujący materiały np. do publikacji za pośrednictwem oficjalnych kont pracodawcy lub do wysyłania w postaci newslettera), czy to indywidualnie (jako dziennikarz prowadzący swój blog lub profil w serwisie społecznościowym). To sprawia, iż dziennikarz prasowy, radiowy, telewizyjny jest także dziennikarzem internetowym.

Wymóg *multiskillingu* dotyczy również osób pracujących w redakcjach mediów internetowych oraz publikujących materiały wyłącznie w sieci, ponieważ „dziennikarz internetowy nie tylko »wytwarza treść«, ale także projektuje – w dosłownym, fizycznym sensie – jej układ: jest drukarzem, ilustratorem, grafikiem” (Bauer 2015: 100), do czego niezbędne są umiejętności techniczne. Przedstawiciel mediów internetowych zajmuje się przygotowaniem i publikacją komunikatów multimodalnych, w których operuje różnymi środkami przekazu: tekstem, zdjęciem, nagraniami audialnymi oraz audiowizualnymi, do czego niezbędne są umiejętności cenne także w dziennikarstwie tradycyjnym. Wiąże się to ze specyfiką

100 Formą dziennikarstwa multimedialnego jest tzw. dziennikarstwo plecakowe (ang. *backpack journalism*) łączone z dziennikarstwem mobilnym (ang. *mobile journalism*, *MoJo*) oraz dziennikarstwem indywidualnym (ang. *solo journalism*, *SoJo*). Katarzyna Siezieniewska zauważa, że „wszystkie te nazwy definiują nowy typ dziennikarstwa tworzonego zwykle przez jedną osobę za pomocą urządzeń mobilnych: telefonu, smartfona, kamery. Dotyczy to zarówno amatorów, jak i profesjonalistów, którzy łączą funkcję operatora i montażysty swoich własnych materiałów filmowych” (2014: 43).

medium, w którym funkcjonuje dziennikarz. Internet to w praktyce kombinacja pozostałych mediów, w związku z czym umożliwia prezentowanie materiałów w sposób łączący elementy przekazu prasowego z radiowym i telewizyjnym (Żydek-Bednarczuk 2013: 348). Z tej przyczyny dziennikarstwo internetowe także przeobraża się w dziennikarstwo multimedialne.

Zwiększający się zakres zawodowych zadań i kompetencji przedstawiciela mediów budzi pytanie o to, kim jest współczesny dziennikarz¹⁰¹. Biorąc pod uwagę fakt, iż *journalmorfozy* wiążą się z dynamicznymi, a także kluczowymi przeobrażeniami w tym zawodzie, Mark Deuze już w 2007 r. zaproponował użycie szerokiego terminu *media worker* oznaczającego pracownika mediów (2007: 85). To osoba znająca się na całym procesie przygotowania i publikacji komunikatu medialnego, posiadająca umiejętności oraz dysponująca narzędziami w tym zakresie, dla której funkcjonowanie w środowisku cyfrowym jest naturalne (Łokić 2019: 167).

[*Media worker* – B.K.-J.] to człowiek, który produkuje treści. Przy czym słowo „produkuje” jest tu bardzo adekwatne. [...] Praca media workera nie kończy się na napisaniu tekstu. Musi zadbać o to, by ten się sprzedał. Przyłożyć się do wymyślenia tytułu, wypromować materiał w mediach społecznościowych itp. Media worker musi być jednocześnie dziennikarzem, PR-owcem, social media menadżerem itp. (Gdak 2016, dostęp: 18.03.22).

Sami dziennikarze jednak sceptycznie podchodzą do nazywania ich *media workerami*, ponieważ ci w środowisku medialnym są z reguły kojarzeni z osobami młodymi, niedoświadczonymi w pracy w zawodzie, skupiającymi się jedynie „na prostych czynnościach opracowywania tekstów z konferencji, od agencji informacyjnych bądź z agencji *public relations* za dużo mniejsze pieniądze [niż dziennikarze z wieloletnią praktyką – B.K.-J.]” (Siezieniewska 2014: 36). Podczas gdy dziennikarstwo wiąże się z solidnym warsztatem, kreatywnością i misją, *media working* jest łączony z biznesem, tzw. współczynnikiem klikalności oraz skutecznym dotarciem z newsem do publiczności masowej, co podkreśla m.in. dziennikarz sportowy Rafał Stec cytowany w książce Przemysława Szewsa i Rafała Siekiery:

101 Pytanie to już od kilkunastu lat stanowi przedmiot rozważań nie tylko samych dziennikarzy, ale i badaczy komunikacji medialnej (por. m.in. Jakubowicz 2011; Siezieniewska 2014; Szews, Siekiera 2016). Według klasycznej, oficjalnej i wciąż obowiązującej pod względem prawnym definicji „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji” (Dz.U. z 1984, nr 5, poz. 24, art. 7, dostęp: 15.02.22). Pojawienie się na rynku medialnym osób aktywnie związanych z dziennikarstwem, którzy jednak nie są zatrudnieni w żadnej instytucji medialnej, takich jak freelancer, bloger czy dziennikarz amatorski, wzbudziło poważne wątpliwości, co do adekwatności przywołanego rozumienia terminu *dziennikarz*. Obecnie dąży się do rozszerzania tej definicji – dla przykładu Karol Jakubowicz proponuje, by w definiowaniu dziennikarstwa za element obligatoryjny uznać istotę zadań wykonywanych przez przedstawicieli mediów, czyli zbieranie oraz przekazywanie informacji, a także komentowanie rzeczywistości (2011: 199).

Media workerów zrodziło zbliżenie dziennikarstwa do biznesu. Powolne, stopniowe, bardzo konsekwentne, systematyczne wymazywanie granicy między tymi dwoma światami. Niedobrze by było, gdyby wszystkich dziennikarzy wyparli media workerzy. [...] media worker, czy raczej to nowoczesne dziennikarstwo, które jest bardzo zrośnięte z biznesem, uczestniczy w tworzeniu spektaklu [...]. Tradycyjne dziennikarstwo zaś krytycznie ten świat opisuje. To jest różnica. Po prostu dzisiaj coraz częściej ludzie pracujący w mediach stają przed takimi wyborami – czy napisać coś lub pokazać, bo tak trzeba, czy lepiej zamilknąć, bo nie będzie się to opłacało. Zmiany są nieuchronne i ja to rozumiem. Tylko niedobrze by było, gdyby pozostało już tylko dziennikarstwo silnie zrośnięte z biznesem, takie właściwie graniczące z PR-em (Szewsz, Siekiera 2016: 132).

O niebezpieczeństwach wynikających z poszerzania działalności *media workerów* piszą również badacze. Monika Worsowicz, prezentując współczesne modele działalności medialnej, mówi o „rozłamie zawodu” (2019: 46), czego efektem jest wyróżnienie dwóch grup:

- 1) pierwszej składającej się z profesjonalnych dziennikarzy postrzegających swoją profesję jako posłannictwo, mających świadomość odpowiedzialności, jaka na nich spoczywa, przywiązanych oraz dbających o etos zawodu, a w związku z tym służących odbiorcom;
- 2) drugiej złożonej z *media workerów* nastawionych na szybkość przekazu, funkcjonujących „w kategoriach usługodawstwa i w warunkach dążenia do maksymalizacji zysku z pracy” (Worsowicz 2019: 33), służących mediom (ich właścicielom i reklamodawcom), nie biorących odpowiedzialności za to, w jaki sposób komunikat wpłynie na odbiorców.

Ze względu na fakt, iż w praktyce w wielu redakcjach mogą funkcjonować dwa osobne stanowiska – dziennikarz i *media worker*, a ich zawodowe zadania różnią się między sobą, proponuję, by dla nazwania współczesnego przedstawiciela mediów, którego praca bazuje na transmedialności, co ujawnia się m.in. równoległym działaniem w mediach tradycyjnych oraz internetowych, wykorzystać termin ***dziennikarz multimedialny***. W mojej opinii jest on adekwatny i w pełni oddaje rozszerzającą się działalność współczesnego przedstawiciela mediów, także zajmującego się sportem, dla którego *social media* stanowią cenne uzupełnienie dziennikarstwa tradycyjnego. Zdaję sobie sprawę, iż niektórzy badacze mają wątpliwości, co do użycia tej nazwy. Do tego grona należy m.in. Karol Jakubowicz, który pisze, że „sami dziennikarze na ogół nie aspirują do bycia dziennikarzami multimedialnymi. To raczej dążenie ich pracodawców. Uważają wręcz, że dziennikarstwo tradycyjne i internetowe to odrębne dziedziny, które tylko w niewielkim stopniu nakładają się na siebie” (2011: 203). Obecna rzeczywistość medialna, ale także analizowany materiał potwierdzają jednak, że podejście do mediów internetowych diametralnie się zmieniło, a dziennikarze niejednokrotnie sami, bez ingerencji pracodawcy instytucjonalnego podejmują działania poszerzające ich

istnienie w mediosferze, czego przykładem jest aktywne funkcjonowanie w przestrzeni wideoblogowej. Przedstawiciele mediów nieustannie poszukują nowych kanałów dystrybucji treści, promocji własnych materiałów, kreowania swojego wizerunku oraz komunikacji z innymi, a jednym z wykorzystywanych środków jest wideo. Audiowizualność pozwala bowiem na zaprezentowanie danej wiadomości czy opinii w przyciągający i utrzymujący uwagę odbiorcy sposób, oparty na interakcyjności oraz zaangażowaniu komunikacyjnym widza. Potwierdza to niesłabnąca popularność materiałów opartych na formie audiowizualnej, jakie występują w mediach społecznościowych zarówno w postaci mikrokomunikatów, np. filmów w serwisie TikTok, relacji na Instagramie czy Facebooku, wypowiedzi typu *shorts* w witrynie YouTube, jak i dłuższych publikacji, np. wideoblogów.

Dziennikarze sportowi dostrzegają nieograniczony potencjał tkwiący w przekazie wideo i z powodzeniem rozwijają swoje wideoblogi w serwisie YT. Obecnie działalność youtubowa w coraz większym stopniu się profesjonalizuje, przez co zatarło się już określenie *youtubizacja* (por. np. Walecka-Rynduch 2013) powstałe na wzór leksemu *tabloidyzacja*. Proces profesjonalizacji jest widoczny w kształtowaniu się zawodów typu youtuber, influencer, wloger, ale także w jakości nagrań i poziomie publikowanych treści. Ewolucja wideoblogów jest możliwa za sprawą pozyskiwania reklamodawców oraz sponsorów wspierających twórców internetowych zwłaszcza pod względem finansowym (komercjalizacja). To z kolei umożliwia nawiązywanie stałej współpracy z osobami dbającymi o wygląd materiałów internetowych: grafikami, montażystami, realizatorami, producentami, kierownikami produkcji itd. Do tego blogi wraz z poszczególnymi odmianami – głównie mikroblogami i wideoblogami – odegrały znaczącą rolę w rozwoju współczesnego dziennikarstwa sportowego, które przybrało formę dziennikarstwa multimedialnego. Za sprawą tego typu form rozwinęła się publicystyka sportowa, w czym udział mają nie tylko osoby zawodowo związane ze sferą medialną, ale również kibice i dziennikarze amatorscy debiutujący w ten sposób w mediach.

Podsumowując rozważania zawarte w pracy, należy odnieść się do hipotez przyjętych na początkowym etapie procesu badawczego. Pierwsza z nich zakładała, że internetowe komunikaty audiowizualne, w tym wideoblogi, bazują na dialogowości. W trakcie badań potwierdziła się słuszność tego założenia. Wlog, rozpowszechniony zarówno wśród nadawców, jak i odbiorców medialnych, jest podporządkowany funkcji interakcyjnej, a ujawniający się w nim dialog stanowi jeden z prymarnych sposobów pozyskiwania widzów. Istota tego typu przekazu internetowego tkwi w systematycznym tworzeniu i publikowaniu filmów z myślą o odbiorcy. Realizowanie interakcyjności zauważa się w odcinku wideobloga (por. np. formę podawczą nagrań – pozornie monologową, bo nastawioną na kontakt z użytkownikami, a także dialogową, elementy logowizualne) oraz w całym wideoblogu, o czym świadczy przede wszystkim możliwość publikowania komentarzy i wpisów na czacie.

Analiza materiału udowodniła również trafność drugiej hipotezy dotyczącej definiowania wideobloga jako gatunku w formie kolekcji. Jest on zbudowany z elementu głównego, czyli filmu (odcinka wideobloga), trwale występującego z komponentami uzupełniającymi, przede wszystkim z sekcją komentarzy i czatem, które są interaktywne i interakcyjne. Spełniana jest zatem immamentna cecha wideobloga, jaką jest dialogowość. Wlog to narzędzie komunikacji między członkami społeczności zbudowanej z twórców internetowych, gości oraz kibiców, którzy przy wykorzystaniu filmu, funkcji (opcji) reagowania na film, komentarzy, wiadomości czatowych czy wpisów na karcie *Spoleczność* mogą porozumiewać się ze sobą oraz współtworzyć komunikat. Ukierunkowanie na prowadzenie wymiany między użytkownikami uwidacznia się na obu poziomach komunikacji. Świadczą o tym wyróżnione układy nadawczo-odbiorcze: dialog jest prowadzony między wideoblogerem a widzem, między wideoblogerem a przynajmniej jednym gościem przy udziale widza, między wideoblogerami oraz między nimi a widzem, między wideoblogerami a przynajmniej jednym gościem przy udziale widza. Tym samym wyłania się wielopłaszczyznowa struktura dialogu w wideoblogu.

Trzecie przypuszczenie badawcze także zostało potwierdzone. Dotyczyło ono uwzględniania przez uczestników komunikacji podstawowych wartości dialogu, czyli kooperacji, szacunku, współdziałania, porozumienia i wzajemnego zrozumienia, które determinują realizację partnerstwa oraz wspólnotowości. W formach dialogowych w wideoblogach sportowych współpraca dominuje nad współzawodnictwem, a zachowania kooperacyjne nad strategiami antagonistycznymi. Mimo braku pełnej symetryczności między dziennikarzami, gośćmi a kibicami, nierównorzędnosc spowodowana specyficzną sytuacją medialną jest minimalizowana przez wideoblogerów jako gospodarzy i moderatorów dialogu m.in. przez stosowanie się do zasad grzeczności językowej w komunikacji z partnerami bezpośrednimi i odbiorcą medialnym, budowanie bliskości z widzami oraz włączanie poziomu makro do poziomu mikro sytuacyjnego. Jeśli np. wideoblogerzy nie mówią w filmie o jakimś bieżącym temacie wzbudzającym ciekawość kibiców, to widzowie – przy wykorzystaniu szeregu narzędzi interakcyjnych, które są dostępne w serwisie YouTube – mogą o nie dopytać. Uwidacznia się zatem zwiększona rola współczesnego użytkownika sieci (prosumenta) i jego prawo nie tyle do odbierania treści, ale do zabierania głosu, a także współtworzenia, wpływania na realizację filmu tworzonego przez autora. W integrowaniu i angażowaniu w dialog członków zbiorowości skupionej wokół wideobloga pomaga również posługiwanie się swoistym dla niej socjolektem oraz podejmowanie zagadnień aktualnych, często sensacyjnych lub kontrowersyjnych, zgodnych z łączącym ich zainteresowaniem, czyli sportem, a nawet konkretną dyscypliną.

W polskich wideoblogach prowadzonych przez dziennikarzy sportowych w serwisie YouTube uobecniają się trzy kluczowe dla komunikacji nowomediów elementy: dialogowe, hipertekstowe oraz autokreacyjne. Dialogowość i hipertekstowość

to cechy komunikacji internetowej, które wskazał już Jan Grzenia (2006: 97–99, 111–112). Z kolei autokreacja jest właściwością typową dla blogów, „najbliższą blogerom, bo dotyczącą ich samych” (Szulc 2022: 7), ujawniającą się we wszystkich działaniach autora. Wizerunek oraz autorytet twórcy są tymi czynnikami, które niewątpliwie wpływają na popularność wideobloga. W przypadku analizowanych komunikatów wideoblogerami są bowiem dziennikarze znani z innych mediów (tradycyjnych i internetowych), dla których wlog jest kolejną przestrzenią działalności dziennikarskiej. Wideobloger to pośrednik między światem sportu, sferą medialną a widzami. Dzięki regularnemu oglądaniu odcinków wideobloga oraz uczestniczeniu w dialogu z dziennikarzem, kibic ma wrażenie, że otrzymuje komunikaty „z pierwszej ręki” i jest na bieżąco z najnowszymi wiadomościami sportowymi. Obecność sekcji komentarzy oraz czatu na żywo, jak również zachęcanie do aktywnego korzystania z tych narzędzi interakcyjnych świadczą o tym, że wideobloger oczekuje sprzężenia zwrotnego oraz jest nastawiony na dialog. Ponadto twórca minimalizuje dystans komunikacyjny i niejednokrotnie ujawnia na forum publicznym informacje o sobie samym, co również zachęca użytkowników wlogosfery do dzielenia się własną prywatnością. Na obu poziomach komunikacyjnych mamy zatem do czynienia z „otwartością interpersonalną” (Miotk-Mrozowska 2009: 71), która wzmacnia poczucie wspólnotowości.

Śląska badaczka, Magdalena Ślawska, analizując świadomość gatunkową współczesnych dziennikarzy prasowych (2019), pisze następująco:

Badanie współczesnego dziennikarstwa nie jest prostym zadaniem, ale niewielki przebadany wycinek tej grupy społecznej pozwala przywrócić wiarę w dziennikarstwo wysokie i profesjonalne, choćby było w mniejszości. Jednocześnie przyjęta perspektywa komunikologiczna, scenograficzna dla dyskursywnych praktyk pokazuje media, w których pakt o uczestnictwie jest obrazem tworzenia komunikacyjnej wspólnoty (Ślawska 2019: 197).

Komunikacja prowadzona za pośrednictwem wideoblogów sportowych potwierdza, że przywołane słowa można odnieść do ogółu, czyli do wszystkich współczesnych przedstawicieli mediów – dziennikarzy multimedialnych. W internetowych wypowiedziach audiowizualnych, tworzonych przez reprezentantów tradycyjnych i cyfrowych mediów, widoczne jest bowiem ukierunkowanie na współobecność, współdziałanie oraz współtworzenie przekazu medialnego, co odgrywa kluczową rolę w budowaniu społeczności.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. (2019), *YouTube w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku – analiza zawartości kanałów wybranych polskich partii politycznych*, „Wschodni Rocznik Humanistyczny”, t. 16, nr 4, s. 19–32.
- Adamska-Pakuła M. (2021), *Wielka księga youtubera. Co zrobić, by zasłynąć w necie?*, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
- Ahlqvist T. i in. (2008), *Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggered by Social Media*, VTT, Helsinki.
- Akram S. (2017a), *Blog – gatunek w formie kolekcji czy kolekcja gatunków?*, „Acta Humana” nr 8, s. 61–72.
- Akram S. (2017b), *Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego*, „Studia Filologiczne Uniwersytetu im. Jana Kochanowskiego”, t. 30, s. 7–36.
- Anusiewicz J., Marcjanik M. (red.) (1992), *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław.
- Babecki M., Żyliński Sz. (red.) (2018), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Bachtin M. [1979] (1986), *Problem gatunków mowy*, w: M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, przeł. D. Ulicka, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, s. 348–402.
- Baniak J. (red.) (2009), *Filozofia dialogu. Dialog jako kategoria i zjawisko wielowymiarowe. Od klasycznego do współczesnego ujęcia*, t. 7, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Bańko M. (red.) (2000), *Inny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Baranowski P. (2019), *Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Barańska-Szmitko A. (2020), *Relacja między dyskursem popularnonaukowym w serwisie YouTube a wizerunkiem vlogera na przykładzie prowadzących kanały Historia Bez Cenzury oraz Irytujący Historyk*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” nr 12(2), s. 62–77.
- Bartmiński J. (1990), *Kolekcja w strukturze tematycznej tekstu ustnego*, w: T. Dobrzyńska (red.), *Tekst w kontekście. Zbiór studiów*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, s. 155–174.
- Batorski D. (2005), *Internet w Polsce. Niektóre aspekty korzystania z nowych mediów*, „Studia Medioznawcze” nr 3(22), s. 39–57.
- Bauer Z. (2008), *Wywiad. Gatunek i metoda*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków, s. 333–344.

- Bauer Z. (2009), *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Universitas, Kraków.
- Bauer Z. (2010), *Dziennikarstwo i nowe media*, w: W. Godzic (red.), *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 165–204.
- Bauer Z. (2015), *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, w: W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, s. 81–102.
- Bauman Z. (2006), *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bek D., Popiołek M. (2019), *Patostreaming – charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami”, t. 7, nr 4, s. 247–262.
- Bereś S. (1974), *Problematyka komunikatywności i metaforyczności nagłówków prasowych na przykładzie „Słowa Polskiego”*, „Wrocławski Rocznik Prasoznawczy”, s. 92–119.
- Berners-Lee R. i in. (1994), *The World-Wide Web*, „Communications of the ACM”, t. 37, nr 8, s. 76–82.
- Berry Bjørkman T. (2018), *Videoblogging before YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- Blumer H. (1946), *Collective Behavior*, w: A.M. Lee (red.), *New Outline of The Principles of Sociology*, Barnes & Noble, Nowy Jork, s. 165–222.
- Blum-Kulka S. (2001), *Pragmatyka dyskursu*, w: J. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 214–241.
- Bogunia-Borowska M. (2012), *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bomba R., Olszewska P., Wuls A. (red.), (2017), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin.
- boyd d.m., Ellison N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, t. 13, nr 1, s. 210–230.
- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse”, R. 11, nr 1, cz. 1, s. 53–65.
- Buber M. (1991), *O Ja i Ty*, przeł. J. Doktor, w: B. Baran (red.), *Filozofia dialogu*, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 37–56.
- Buber M. [1923] (1992), *Ja i Ty. Wybór pism filozoficznych*, przeł. J. Doktor, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa.
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2021), *Wyzwania stosowania działań marketingowych poprzez media społecznościowe z perspektywy zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie Mediami”, t. 9, nr 2, s. 281–296.
- Bulaszewska M. (2015), *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*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, s. 125–154.
- Bulska D. (2015), *Dokąd zmierza YouTube?*, „Brief” nr 2(184), s. 42–43.
- Burgess J. (2008), *“All your chocolate rain are belong to us?”. Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture*, w: G. Lovink, S. Niederer (red.), *The VideoVortex Reader: Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, s. 101–109.

- Burgess J. (2011), *User-created content and everyday cultural practice: Lessons from YouTube*, w: J. Bennett, N. Strange (red.), *Television as Digital Media*, Duke University Press, Durham, s. 311–331.
- Burgess J., Green J. [2009] (2011), *YouTube. Video online a kultura uczestnictwa*, przeł. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Burno-Kaliszuk K. (2019), *We władzy blogów. Blogosfera ogólnopolskich tygodników opinii (2006–2015)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Burno-Kaliszuk K. (2020), *Autorskie strategie budowania rzetelności nadawcy w polskiej blogosferze technologicznej na przykładzie kanału „Kuba Klawiter” w serwisie społecznościowym YouTube*, „Studia Medioznawcze”, t. 21, nr 2, s. 583–592.
- Burno-Kaliszuk K. (2021), *Symulakryczna prywatność w mediach płynnej nowoczesności*, „Er(r)go. Teoria – Literatura – Kultura” nr 42, s. 73–85. <https://doi.org/10.31261/errgo.9142>
- Burska K. (2014), *Wykorzystanie nazw własnych do modyfikacji frazemów w nagłówkach prasy sportowej (na przykładzie tygodnika „Piłka Nożna” i miesięcznika „Piłka Nożna Plus”)*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 27–48.
- Cannell S., Travis B. (2018), *YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer*, Lioncrest Publishing, Carson City.
- Castells M. [2001] (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Castells M. (2009), *Communication power*, Oxford University Press, New York.
- Chehimi N. (2014), *The Social Web in the Hotel Industry: The Impact of the Social Web on the Information Process of German Hotel Guests*, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Chenail R.J. (2008), *YouTube as a Qualitative Research Asset: Reviewing User Generated Videos as Learning Resources*, „The Qualitative Reports”, t. 13, nr 3, s. 18–24.
- Chwyszczuk Ł. (2014), *YouTube, bardzo proszę!*, „Marketing w Praktyce” nr 11(201), s. 17–19.
- Ciesiołka A. (2018), *YouTube jako nowe źródło wiedzy*, „Neodidagmata” nr 36/37, s. 105–122.
- Ciszek E.L., Logan N. (2018), *Challenging the dialogic promise: How Ben & Jerry’s support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media*, „Journal of Public Relations Research”, t. 30, nr 3, s. 115–127. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498342>
- Crick M. (2016), *Power, Surveillance and Culture in YouTube’s Digital Sphere*, IGI Global, Hershey.
- Cymanow-Sosin K. (2020), *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Cyrek B. (2016), *Media społecznościowe – nowa przestrzeń nauki*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” nr 2, s. 45–56.
- Cyrek B. (2019), *Współczesny obraz nauczyciela w mediach społecznościowych na przykładzie serwisu YouTube – studium przypadku*, „Horyzonty Wychowania”, t. 18, nr 47, s. 105–116.
- Cyrek B. (2020), *YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami”, t. 8, nr 2, s. 119–136.

- Cyrek B. (2021a), *Obraz weganizmu i wegetarianizmu w serwisie YouTube z perspektywy nauk o mediach*, „Media Biznes Kultura” nr 1(10), s. 143–157.
- Cyrek B. (2021b), *Live video streaming na platformie YouTube – zarządzanie treściami o charakterze nienawistnym*, „Zarządzanie Mediami”, t. 9, nr 1, s. 115–126.
- Cywińska-Milonas M. (2002), *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, w: P. Marecki (red.), *Liternet. Literatura i internet*, Wydawnictwo Rabid, Kraków, s. 95–109.
- Czaplewicz E. (1978), *Wprowadzenie do pragmatycznej teorii dialogu*, w: E. Czaplewicz, E. Kasperski (red.), *Dialog w literaturze*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, s. 11–47.
- Czaplewicz E. (1990), *Pragmatyka, dialog, historia. Problemy współczesnej teorii literatury*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Danielewiczowa M. (2018), *Terminomania i terminofobia we współczesnej lingwistyce*, w: T. Mika, D. Rojszczak-Robińska, O. Ziolkowska (red.), *Terminy w językoznawstwie synchronicznym i diachronicznym*, Wydawnictwo Rys, Poznań, s. 11–30.
- Davis M. (1997), *Garage Cinema and The Future of Media Technology*, „Communications of the ACM”, t. 40, nr 2, s. 42–48.
- Dąbkowski G. (2014), *Potoczność w nagłówkach polskich i czeskich portali internetowych*, „Poradnik Językowy” nr 3, s. 47–60.
- Deditius S. (2018), *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, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 45–57.
- Deuze M. (2007), *Media Work*, Polity Press, Cambridge.
- Dijk van J. [1999] (2010), *Spółeczne aspekty nowych mediów*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dobrowolska A. (2017), *Edukacja przyszłości – rozwój własny z wykorzystaniem YouTube’a*, w: R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin, s. 21–32.
- Dobrzyńska T. (1991), *Tekst: próba syntezy*, „Pamiętnik Literacki”, t. 82, nr 2, s. 142–183.
- Doktorowicz K. (2004), *Spółeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, w: L.H. Haber (red.), *Spółeczństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, t. 1, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków, s. 59–66.
- Doktorowicz K. (red.) (2016), *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Doktorowicz K. (red.) (2017), *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Drożdż M. (2015a), *Dialog w mediach – od fikcji do show*, w: M. Drożdż (red.), *Dialog w mediach – od fikcji do show*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów, s. 9–11.
- Drożdż M. (2015b), *W poszukiwaniu aksjologicznego fundamentu dialogu w mediach*, w: M. Drożdż (red.), *Dialog w mediach – od fikcji do show*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów, s. 15–33.
- Dubisz S. (red.) (2003), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Dunaj B. (red.) (2000), *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 1, Wydawnictwo SMS, Kraków.
- Dunin-Dudkowska A., Grochala-Woźniak B., Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2023), *Koncepcje Marii Wojtak w analizie medialnych przekazów audiowizualnych*, „*Studia Medioznawcze*”, t. 24, nr 1(92), s. 80–94. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.1.733>
- Erdal I.J. (2011), *Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept*, „*Convergence*”, t. 17, nr 2, 213–223. <https://doi.org/10.1177/1354856510397109>
- Erlar M. (2015), *Platona krytyka pisma / oralności oraz teoria pryncypiów*, „*Peitho. Examina Antiqua*”, t. 1, nr 6, s. 45–57.
- Fidler R.F. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, Kalifornia – Londyn – Nowe Delhi.
- Filiciak M. (2010), *Internet – społeczne metamedium*, w: W. Godzic (red.), *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 104–124.
- Filipczak-Białkowska A. (2018), *Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekawienie odbiorcy (na podstawie analizy nagłówków artykułów zamieszczonych w wybranych portalach internetowych)*, „*Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*”, t. 48, nr 2, s. 245–262.
- Fiut I.S. (2014), *Dialog medialny a „spirala ujadania i jazgotu”*, w: K. Skowronek, Ł. Trzciniński (red.), *Idee i Myśliciele. Język źródłem (nie)porozumienia*, Wydawnictwo Aureus, Kraków, s. 113–126.
- Fiut I.S., Matuzik M. (2002), *Blogi. Literatura interaktywna w sieci*, „*Estetyka i Krytyka*” nr 3, s. 41–52.
- Fiut I.S., Piątek M. (2012), *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „*Studia Humanistyczne AGH*”, t. 11/3, s. 65–76.
- Flak O., Robak A. (2016), *Popularność utworów muzycznych i ich coverów na YouTube*, w: K. Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 177–198.
- Francoli M. (2014), *Exploring the Concept of the “Social Media Campaign”*, w: J. Bishop (red.), *Transforming Politics and Policy in the Digital Age*, IGI Global, Hershey, s. 133–144.
- Frątczak M. (2013), *Użytkownik Internetu jako aktywny odbiorca. Funkcja kompensacyjna dowcipu i satyry na przykładzie rysunków Marka Raczkowskiego*, w: W. Heller, A.M. Janiak (red.), *Mowa w przestrzeni publicznej. Ćwiczenia z komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań – Kalisz, s. 79–88.
- Frejusz K. (2020), *Wychowanie jako „dialog i spotkanie” w myśli pedagogicznej Janusza Tarnowskiego. Studium hermeneutyczno-krytyczne*, Wydawnictwo Naukowe Collegium Bobolanum, Warszawa.
- Fuchs C. i in. (2010), *Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0, „Future Internet”*, t. 2, nr 1, s. 41–59.
- Fuery K. (2009), *New Media. Culture and Image*, Red Globe Press, New York.

- Gackowski T. i in. (2018), *Ćwierkający Donald Trump. Czym jest Twitter dla użytkowników, dziennikarzy i prezydenta USA? Od analizy dyskursu po badania okulograficzne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Gajda S. (1987), *Społeczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” nr 6, s. 79–89.
- Gałkowski T., Siedler A. (2016), *Dialog i monolog wewnętrzny u osób z zespołem Aspergera*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny”, t. 35, z. 3, s. 107–119.
- Gańko N., Niżnik W. (2015), *Lokowanie na YouTube*, „Marketing w Praktyce” nr 8(210), s. 26–28.
- Gązwa K. (2019), *Zostań YouTuberem! Czyli jak robić wideo, które pokocha internet*, Wydawnictwo Altenberg, Warszawa.
- Goban-Klas T. (2006), *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” nr 3(26), s. 15–22.
- Goban-Klas T. (2007), *Media i medioznawstwo*, w: E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, s. 9–20.
- Goban-Klas T. (2011), *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków.
- Goban-Klas T. (2017), *Tomek Sawyer i przyjaciele w globalnej facebookowej wiosce*, w: J. Kreft (red.), *Facebook. Oblicza i dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 11–22.
- Godawa M. (2013), *Śmierć internauty – rzecz o wspólnotowości w internecie*, „Maska” nr 17, s. 25–39.
- Goffman E. (1967), *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*, Doubleday, New York.
- Gogolek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa.
- Gonciarski W. (2010), *Gospodarka cyfrowa – powstanie i etapy rozwoju*, w: W. Gonciarski (red.), *Zarządzanie w warunkach gospodarki cyfrowej*, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa, s. 11–38.
- Górski K. (2021), „Podpatrzyłem to na YouTube”. *Etnografia nabywania wiedzy poprzez Sieć (praktyka nauki brazylijskiego jiu-jitsu)*, „Prace Etnograficzne”, t. 49, z. 3, s. 219–242. <https://doi.org/10.4467/22999558.PE.21.014.14349>
- Grabianowska K. (2008), *Rodzaje blogów internetowych*, w: M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 354–361.
- Grabias S. (2001), *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Grice P. (1980), *Logika a konwersacja*, w: B. Stanosz, *Język w świetle nauki*, Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”, Warszawa, s. 91–114.
- Grobel L. (2006), *Sztuka wywiadu*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa.
- Grochala B. (2017), *Igrzyska olimpijskie w nagłówkach zamknięte*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II”, t. 60, nr 2, s. 21–35.

- Grochala B. (2020), *Dziennikarstwo sportowe a media społecznościowe – perspektywy i zagrożenia*, w: E. Horyń, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch (red.), *Język a Media. Perspektywy i zagrożenia komunikacji we współczesnych mediach*, Collegium Columbinum, Kraków, s. 87–98.
- Grodziński E. (1980), *Wypowiedzi performatywne. Z aktualnych zagadnień filozofii języka*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Grzegory M. (2011), *Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” nr 28, s. 35–47.
- Grzegorzewski K. (2012), *Retoryczne strategie w autoprezentacji wizerunku politycznego na przykładzie wypowiedzi Zbigniewa Ziobry w przekazie telewizyjnym z lat 2008–2009*, „Forum Artis Rhetoricae” nr 2, s. 31–44.
- Grzenia J. (2003), *Internet jako miejsce dialogu*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 81–90.
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzesiak M. (2018), *Rola marki osobistej w kształtowaniu relacji z młodym pokoleniem na przykładzie serwisu YouTube*, „Marketing i Rynek” nr 4, s. 236–245.
- Gumkowska A. (2009), *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, w: D. Ulicka (red.), *Tekst (w) sieci*, t. 1, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 231–243.
- Gumkowska A., Maryl M., Toczyski P. (2009), *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*, w: D. Ulicka (red.), *Tekst (w) sieci*, t. 1, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 285–309.
- Gustowski W. (2012), *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Novae Res, Gdynia.
- Heller W. (2013), *Czy serwis YouTube po nowemu definiuje relację: prywatne – publiczne?*, w: W. Heller, A.M. Janiak (red.), *Mowa w przestrzeni publicznej, Ćwiczenia z komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań – Kalisz, s. 9–23.
- Horodecka M. (2022), *Hybrydowa komunikacja – media cyfrowe i zmiany w formach komunikacji*, w: P. Megger, M. Miłosz, A. Orzechowicz (red.), *Dialogi i monologi*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 49–59.
- Iwanowska M. i in. (2017), *Stereotypy płci na polskim YouTube*, „Media Biznes Kultura” nr 2(3), s. 127–135. <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.17.022.8314>
- Jachimowska K., Kacperska B. (2017), *Tweet jako najnowsza forma komentarza sportowego*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. 2: *Gatunki w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 277–295.
- Jaczyńska A. (2017), *Epidemia YouTube*, w: R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls (red.), *Kul-Tube. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin, s. 33–40.
- Jakobson R. (1989), *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 2, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

- Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Jankowska D., Grzelak-Klus M. (red.) (2016), *Pedagogika dialogu. Dialog jako droga rozumienia i samorozumienia*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa.
- Jaraczewska J.M., Adamczyk-Zientara M. (red.) (2015), *Dialog motywujący. Praca z osobami uzależnionymi behawioralnie*, Eneteia, Warszawa.
- Jas M. (2020), YouTube – stan badań. Przegląd literatury przedmiotu, „Media i Społeczeństwo” nr 12, s. 177–187.
- Jastrzębski J. (2015), *Monolog i pseudodialogi medialne*, w: M. Drożdż (red.), *Dialog w mediach – od fikcji do show*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów, s. 53–62.
- Jaworowicz P. (2016), *Wideokomunikowanie polityczne w internecie: YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Difin, Warszawa.
- Jenkins H. [2006] (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Joachimczyk M. (2020), *Dialog tekstów naukowych w perspektywie socjologii*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, t. 13, s. 299–310.
- Kacperska B. (2020a), *Partnerstwo jako podstawa (współ)prowadzenia wideobloga sportowego (na przykładzie kanału internetowego „Prawda Siatki”)*, w: A. Kalisz, E. Tyc (red.), *Partnerstwo w komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 106–122.
- Kacperska B. (2020b), *Facebookowicz, youtuber, szafiarsz i inni – o nowych nazwach użytkowników internetu*, w: E. Szkudlarek-Śmiechowicz, A. Wierzbicka, E. Olejniczak (red.), *Słowo. Struktura – znaczenie – kontekst*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 117–130.
- Kacperska B. (2021), *Współczesne oblicza medialnych rozmów o sporcie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kacperska B. (2022), *Titles of sports videoblog episodes – their structure, functions and methods of influencing viewers*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, t. 56, s. 269–282. <https://doi.org/10.18778/0208-6077.56.16>
- Kacperska B. (2024), *Kawał meczysza, mejwen, wjechać z lajfem – o leksyce profesjolektalnej w wypowiedziach polskich wideoblogerów sportowych*, „Forum Lingwistyczne”, t. 12, nr 1, s. 1–11. <https://doi.org/10.31261/FL.2024.12.1.01>
- Kaczmarczyk M. (2009), *Socjologia dialogu*, „Studia Socjologiczne” nr 2(193), s. 13–54.
- Kaczorowska-Spychalska D. (2012), *Rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 13, z. 2, s. 113–130.
- Kadaj-Kuca K. (2010), *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 70–79.
- Kalisz A., Loewe I., Tyc E. (2022), *Współczesne paradygmaty badawcze: lingwistyka dyskursu i mediolingwistyka. Projekty, monografie i syntezy*, „Forum Lingwistyczne” nr 9, s. 1–4. <https://doi.org/10.31261/FL.2022.09.12>
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, t. 53, nr 1, s. 59–68.

- Karwatowska M., Nowak P. (2003), *List jako zaproszenie do dialogu*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 59–70.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. (2004a), *Zasady konwersacyjno-grzecznościowe dialogów młodzieżowych w SMS-ach*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 141–154.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. (2004b), *Dowcip i wulgarność – cechy rozmów uczniowskich prowadzonych za pośrednictwem SMS-ów*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 155–168.
- Kasiak M. (2016a), *Pozyskiwanie odbiorcy w tytułach prasowych. Analiza wybranych przykładów z tygodników opinii*, „Acta Humana” nr 7, s. 119–131.
- Kasiak M. (2016b), *Artykuł publicystyczny w prasie i w internecie. Analiza porównawcza*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 8, nr 19, s. 189–206.
- Kaszewski K. (2006), *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa.
- Kaszuba P. (2015), *Treści dekonstruujące dialog w cyberprzestrzeni*, w: M. Drożdż (red.), *Dialog w mediach – od fikcji do show*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów, s. 317–335.
- Katamay R. (2006), *Platoński dialog jako sposób filozofowania*, „Folia Philosophica” nr 24, s. 67–88.
- Kawka M. (2004), *Pakt autobiograficzny Phillipe’a Lejeune’a a internetowe blogi – narodziny gatunku*, w: D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 157–168.
- Kawka M. (2010), *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 61–69.
- Kaznowski D. (2013), *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 81–103.
- Każmierczak M. (2012), *Małe formy, wielkie sprawy. Deontologia a potoczność w przekazach audiowizualnych dostępnych na YouTube*, „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication”, t. 10, nr 19, s. 43–56.
- Keelan J. i in. (2007), *YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis*, „JAMA”, t. 298, nr 21, s. 2482–2484.
- Keen A. [2007] (2007), *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Gharini, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kidawa M., Maryl M., Niewiadomski K. (2016), *Teksty elektroniczne w działaniu: typologia gatunków blogowych*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, t. 59, z. 2, s. 51–73.
- Kietla K. (2020), *Filmy Reżysera Życia o problemach polskiej młodzieży jako przykład uczenia i wychowywania za pośrednictwem serwisu YouTube*, „E-mentor” nr 3(85), s. 15–22.
- Kietzmann J.H. i in. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” nr 54, s. 241–251.
- Kita M. (1997), *Wywiad jako gra. „Aktorzy” wywiadu z perspektywy paratekstualnej*, w: E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Wydawnictwo Energeia, Warszawa, s. 91–98.

- Kita M. (1998), *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Kita M. (1999), „...porozmawiajmy o rozmowie”. *Kryteria typologii rozmowy jako interakcji werbalnej*, „Stylistyka” nr 8, s. 119–131.
- Kita M. (2004), *Medialna moda na dialog*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 171–188.
- Kita M. (2005), *Językowe rytuały grzecznościowe*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, Katowice.
- Kita M. (2013), *Polski dyskurs prywatności*, „Postscriptum Polonistyczne” nr 1(11), s. 93–103.
- Kita M. (2016a), *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „Artes Humanae”, vol. 1, s. 111–124.
- Kita M. (2016b), *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy*, w: I. Loewe, M. Kita (red.), *Język w internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 10–58.
- Kita M. (2016c), „Grzeczność wszystkim należy, lecz każdemu inna”. *O wielości odmian grzeczności językowej*, „Postscriptum Polonistyczne”, t. 17, nr 1, s. 193–212.
- Kita M., Grzenia J. (red.) (2003), *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Kita M., Grzenia J. (red.) (2004), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Knight M., Cook C. (2013), *Social Media for Journalists. Principles and Practice*, Sage Publications, Londyn.
- Kos J. (2010), *Sponsorowane społeczności internetowe*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 55, s. 527–538.
- Kowalska M. (2013), *Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem bloków plastra miodu*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzenie”, z. 413, s. 205–215.
- Kozanecki P. (2010), *Wykorzystanie blogów politycznych w dziennikarstwie internetowym*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 80–86.
- Kreft J. (red.) (2017), *Facebook. Oblicza i dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Król K. (2020), *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape” nr 1, s. 33–51.
- Kudra B. (2008), *O języku w mediach – uwagi ogólne*, w: B. Bogolębska, A. Kudra (red.), *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 55–61.
- Kudra B., Kudra A. (2006), *Demokratyzacja języka – demokratyzacja w języku (na przykładzie języka w mediach)*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” nr 2, s. 342–346.
- Kulig-Kozłowska A. (2017), *Facebook w szkolnej ławce. Media społecznościowe a edukacja polonistyczna*, Universitas, Kraków.
- Kuśkowski J. (2015), *Jak zostać youtuberem: publikuj i zarabiaj. Porady profesjonalnych youtuberów*, Ringier Axel Springer Polska, Warszawa.
- Kuziak M. (2012), *Social media jako przestrzeń działań marketingowych: istota, kategoryzacja i pomiar*, w: A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor (red.), *Kierunki rozwoju*

- współczesnego marketingu, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 141–156.
- Kyncl R., Peyvan M. (2017), *Streampunks: How YouTube and the New Creators are Transforming Our Lives*, Virgin Books, London.
- Lange P.G. (2007), *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, t. 13, nr 1, s. 361–380.
- Langer B. (2014), *YouTube jako archiwum wideo oraz kanał masowej komunikacji polskich bibliotek akademickich*, „Biblioteka i Edukacja” nr 5, s. 1–10.
- Laskowska E. (2009), *Funkcjonowanie maksym konwersacji w dyskursie publicznym*, w: M. Steciąg, M. Bugajski (red.), *Norma a komunikacja*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław, s. 141–149.
- Lee N.M., VanDyke M.S. (2015), *Set it and forget it: The one-way use of social media by government agencies communicating science*, „Science Communication”, t. 37, nr 4, s. 533–541. <https://doi.org/10.1177/1075547015588600>
- Leech G.N. (1983), *Principles of Pragmatics*, Longman, Londyn, Nowy Jork.
- Lejeune P. (2002), *Skazany na autobiografię: z profesorem Philippe'em Lejeune'em rozmawiają pracownicy Katedry Literatur Zachodnioeuropejskich Instytutu Neofilologii AP* (rozm. przepr. S. Jasionowicz, R. Lubas-Bartoszyńska, T. Kwaśna), tłum. S. Jasionowicz, „Konspekt” nr 10, s. 35–41.
- Lepa A. (2010), *Obszary „dialogu przez media”*, „Paedagogia Christiana”, t. 25, nr 1, s. 193–209.
- Lévinas E. [1947] (2006), *Istniejący i Istnienie*, przeł. J. Margański, Wydawnictwo Hominis SC, Kraków.
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Lewandowska-Tomaszczyk B. (2021), *Komunikacja internetowa na tle komunikacji tradycyjnej*, w: P. Stalmaszczyk (red.), *Język(i) w czasie i przestrzeni*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 11–34.
- Ligara B., Rusowicz A. (1979), *Dialog telewizyjny. Próba typologii*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3(81), s. 21–34.
- Lisowska-Magdziarz M. (2017), *Fandom dla początkujących*, cz. 1: *Spółeczeństwo i wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków.
- Lister M. i in. [2003] (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. A. Sadza, M. Lorek, K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Loewe I. (2004), *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 85–103.
- Loewe I. (2013), *Dyskurs telewizyjny*, w: E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Universitas, Kraków, s. 289–311.
- Loewe I. (2015), *Mediotekst w naukach humanistycznych*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, z. 8, s. 253–255.
- Loewe I. (2016), *Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym*, w: B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 210–223.

- Loewe I. (2018), *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Łakomy M. (2021), *Klaudia Cymanow-Sosin, Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020, ss. 371 [recenzja], „Horyzonty Polityki”, t. 12, nr 38: „Zimna wojna” – Refleksja polityczna w okresie 1945–1990, s. 169–176.
- Łaska-Formejster A., Messyasz K. (2020), *YouTuberzy kreujący styl życia i zdrowia młodzieży. Nowe media jako narzędzie indywidualizacji odpowiedzialności za zdrowie*, w: P. Siuda, M. Pluta (red.), *Internet, zdrowie i choroba – powiązania społeczne, kulturowe i edukacyjne. Kultura medialna i komunikacja społeczna*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz, s. 63–89.
- Łuczak M. (2018), *Urząd w czasach Twittera. Pastoralno-teologiczne studium nauczania abp. Józefa Kupnego*, Wydawnictwo Jedność, Kielce.
- Łukasiewicz P. (1979), *Dialog jako metoda badawcza*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” nr 5(47), s. 105–121.
- Maciąg R. (2013), *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Maciejak K. (2018), *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Universitas, Kraków.
- Maćkiewicz J. (2017), *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze”, t. 69, nr 2, s. 33–42.
- Maćkowiak R. (2017), *YouTube na lekcji języka polskiego jako obcego*, w: R. Maćkowiak, E. Wojtczak (red.), *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców*, t. 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 92–103.
- Majkowska G. (2004), *O języku mediów*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków, s. 232–243.
- Majorek M. (2013), *Od kultury ‘tylko do odczytu’ do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 56, nr 3, s. 364–379.
- Majorek M. (2014), *W stronę posttelewizyjnej publiczności. YouTube następcą telewizji?*, w: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy, (roz)poznawanie cyfrowego świata*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg, s. 188–194.
- Majorek M. (2015), *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków.
- Manovich L. [2001] (2006), *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Marcjanik M. (1992), *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, w: J. Anusiewicz, M. Marcjanik (red.), *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław, s. 27–31.
- Marcjanik M. (2007), *Grzeczność w komunikacji językowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Marcjanik M. (2017), *Słownik językowego savoir-vivre-u*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

- Marszalec J. (2017), *Jak połączyć opłacalne z przyjemnym? – recenzje gier planszowych na przykładzie Game Troll TV*, w: R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls (red.), *KulTu-be. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin, s. 41–47.
- Matamoros-Fernandez A. i in. (2021), *What's 'Up Next'? Investigating Algorithmic Recommendations on YouTube Across Issues and Over Time*, „Media and Communication”, t. 9, nr 4, 234–249.
- Mayen J. (1963), *O dialogicznym napięciu monologu radiowego*, w: K. Budzyk (red.), *Z teorii i historii literatury*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, s. 338–362.
- Mazur J. (1986), *Organizacja tekstu potocznego: na przykładzie języka polskiego i rosyjskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Mazurek G. (2003), *Fundamenty budowania wirtualnej społeczności*, „Modern Marketing” nr 4, s. 28–31.
- Mazurek G. (2012), *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Mazurek K. (2018), *Facebook: od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- McQuail D. [2005] (2007), *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Megger P., Miłosz M., Orzechowicz A. (red.) (2022), *Dialogi i monologi*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Men L.R. i in. (2018), *Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs*, „Journal of Public Relations Research”, t. 30, nr 3, s. 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Męcina J. (2004), *Dialog społeczny wobec wyzwań rozwoju społeczno-gospodarczego*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, t. 1, nr 1, s. 63–81.
- Michniuk A. (2014), *YouTube – YouLearn. Nauka przez YouTube?*, „E-mentor” nr 4(56), s. 37–43.
- Miller C.R., Shepherd D. (2009), *Questions for Genre Theory from the Blogosphere*, w: J. Giltrow, D. Stein (red.), *Genres in the Internet. Issues in the theory of genre*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, s. 263–290.
- Miotk A. (2017), *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Miotk-Mrozowska M. (2009), *Komunikacja interpersonalna w internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Mjøs O.J. (2012), *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*, Routledge, New York.
- Molyneaux M. i in. (2008), *Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs*, „American Communication Journal”, t. 10, nr 1, s. 1–13.
- Momro J. (2002), *Henri-Frédéric Amiel i Maria Baszkircew w internecie. O blogach okiem literaturoznawczym (i nie tylko)*, w: P. Marecki (red.), *Liternet. Literatura i internet*, Wydawnictwo Rabid, Kraków, s. 110–118.
- Mukařovský J. [1948] (1970), *Dwa studia o dialogu*, w: J. Mukařovský, *Wśród znaków i struktur*, przeł. J. Baluch i in., Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, s. 183–227.

- Muszyńska A. (2011), *Intertekstualność jako forma dialogu kulturowego*, w: B. Tokarz (red.), *Przekłady Literatur Słowiańskich*, t. 2, cz. 1: *Formy dialogu międzykulturowego w przekładzie artystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 295–305.
- Najmiec A. (2019), *Dialog motywujący w procesie zmiany postaw w reintegracji zawodowej osób z niepełnosprawnościami i osób starszych*, „Bezpieczeństwo Pracy. Nauka i Praktyka” nr 10, s. 16–18.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2015), *Nienawiść w czasach internetu*, Novae Res, Gdynia.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2019), *Kultura językowych zachowań w Internecie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2021), *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu*, „Prace Językoznawcze”, t. 23, nr 2, s. 303–316.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2022), *Zasady komunikacji internetowej*, w: M. Bańko (red.), *Poliszczyna na co dzień*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, s. 315–347.
- Nowak P. (2004), *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterkich*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 75–84.
- Nowina Konopka M. (2017), *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- O’Neill S. (2014), *Shakespeare and YouTube. New Media Forms of the Bard*, Bloomsbury, London – New Delhi – New York – Sydney.
- Olcoń-Kubicka M. (2009), *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Olszański L. (2006), *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Ożóg K. (1990), *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Kraków.
- Pacha D. (2010), *Wykorzystanie innowacyjności społeczności internetowych jako sposób uzyskania przewagi konkurencyjnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” nr 55, s. 539–549.
- Pałuszyńska E. (2006), *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Wydawnictwo Piktora, Łódź.
- Pałuszyńska E. (2010), *Strategie argumentacyjne w telewizyjnych dyskusjach politycznych*, w: J. Dybiec, G. Szpila (red.), *Język polski: nowe wyzwania językoznawcze*, Tertium, Kraków, s. 293–303.
- Pałuszyńska E. (2016), *Zmiany w językowej formie nagłówków prasowych*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” nr 62, s. 103–115.
- Parzych-Blakiewicz K. (2016), *Teologia dialogu*, Wydział Teologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Pawłowska I. (2010), *Nagłówek w sieci: budowa i funkcja nagłówków prasowych na przykładzie internetowego portalu miejskiego e-sosnowiec.pl*, „Rocznik Prasoznawczy” nr 4, s. 105–118.

- Pickering A. (1994), *After Representation. Science Studies in the Performative Idiom*, „PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association”, t. 2, s. 413–419.
- Piróg T. (2016), *Dialog obywatelski w perspektywie socjologicznej. Mity i realia dobrego rządzenia*, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków.
- Pisarek W. (1967), *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.
- Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków.
- Pisarek W. (red.) (2006), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.
- Pisarkowa K. (1975), *Składnia rozmowy telefonicznej*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo PAN, Wrocław.
- Place K.R., Ciszek E. (2021), *Troubling Dialogue and Digital Media: A Subaltern Critique*, „Social Media + Society”, t. 7, z. 1. <https://doi.org/10.1177/2056305120984449>
- Podgórska-Rakiel E. (2021), *Dialog społeczny a praca zdalna*, w: M. Mędrała (red.), *Praca zdalna w polskim systemie prawnym*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 95–107.
- Podgórski M. (2006), *Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e-tnografii*, w: J. Kurczewski (red.), *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, Wydawnictwo Trio, Warszawa, s. 75–108.
- Polańska K. (2011), *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” nr 28, s. 73–87.
- Popiołek M. (2015), *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediaty-zacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 58, nr 1(221), Kraków, s. 60–71.
- Popiołek M. (2018), *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Prończuk-Omiotek A. (2017), *YouTube – YouGain, czyli przykłady wykorzystania YouTube w biznesie*, w: R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin, s. 48–58.
- Przybyś M. (2018), *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklezyjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, „Kultura – Media – Teologia” nr 35, s. 140–166.
- Przybyś Z. (2016), *Wpływ języka polskich youtuberów na współczesną polszczyznę*, „Kwartalnik Językoznawczy” nr 3(27), s. 15–26.
- Przywara B., Leonowicz-Bukała I. (2020), *Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 63, nr 3(243), s. 9–32.
- Raciniewska A. (2008), *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, w: J. Kaczmarek (red.), *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań, s. 195–209.
- Rettberg J.W. [2008] (2012), *Blogowanie*, przeł. M. Szczubiałka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rheingold H. (1993), *The Virtual Community: Homestanding on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading.

- Rogalewicz M. (2017), *YouTube a Twitch.tv w kontekście konkurencji o uwagę środowiska eSportowego*, w: R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin, s. 59–71.
- Rogozińska A., Szewczyk M. (2014), *Internet jako medium i jako przestrzeń społeczna: wstęp do dyskusji o internetowych gatunkach twórczości słownej*, w: G. Godlewski, A. Karpowicz, M. Rakoczy, P. Rodak (red.), *Almanach antropologiczny*, t. 4: *Twórczość słowna/literatura. Performance, tekst, hipertekst*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 109–127.
- Rogozińska K. (2018), *Twórcze wykorzystanie serwisu internetowego YouTube w edukacji muzycznej dzieci*, „Edukacja – Technika – Informatyka” nr 2/24, s. 104–108.
- Ron Y., Suleiman C., Maoz I. (2020), *Women for Peace: Promoting Dialogue and Peace through Facebook?*, „Social Media + Society”, t. 6, z. 4. <https://doi.org/10.1177/2056305120984461>
- Rosenzweig F. [1988] (1998), *Gwiazda zbawienia*, przeł. T. Gadacz, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Rossiter N., Cooper S. (2005), *Processual Media Theory and the Study of New Media. Towards a New Research Approach*, w: K. Kwansah-Aidoo (red.), *Topical Issues in Communications and Media Research*, Nova Science Publishers, New York, s. 95–115.
- Rudzińska L. (2015), *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*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, s. 103–124.
- Rupik K. (2010), *Prosument w procesie planowania marketingowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 15, s. 331–342.
- Rychlicka-Maraszek K. (2010), *Kształtowanie się nowych form wspólnotowości na przykładzie społeczności internetowych*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji”, t. 16, s. 209–225.
- Sakowicz E. (2014), „*Chrystus jest Afrykaninem!*” – „*Bezpieczeństwa*” i „*niebezpieczeństwa*” dialogu międzyreligijnego w Afryce, „Forum Politologiczne”, t. 16, s. 315–327.
- Sawicka U. (2017), *Wideoblog – przyczyny popularności (stanowisko twórcy i odbiorcy)*, „Media – Kultura – Komunikacja społeczna”, t. 4, nr 13, s. 67–81.
- Sękowska E. (2012), *Neologizmy słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavistica Complutense” nr 12, s. 97–103.
- Sidorowicz R. (2013), *Teleobecne „ja”. Językowa autoprezentacja nadawcy w blogu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Siewiora J. (2021), *Nauczyciel i uczeń w procesie wychowawczo-dydaktycznym szkoły. Wybrane zagadnienia dialogu pedagogicznego*, Wydawnictwo „Scriptum” Tomasz Sekunda, Kraków.
- Sikora M. (2019), *Nauka i technika w dobie globalizacji*, „Filozofia Nauki” nr 27(1), s. 121–138.
- Siuciak M. (2004), „*Rozmowa albo dialog...*” – wykorzystanie modelu ustnej komunikacji w literaturze XVI i XVII wieku, w: D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 414–423.

- Siuda P. (2006), *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym*, w: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg, s. 179–186.
- Siuda P. (2009), *Kryteria wspólnotowości w Internecie*, „Kultura i Edukacja” nr 4(73), s. 21–36.
- Skowronek B. (2013), *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.
- Skowronek B. (2014), *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*, „Postscriptum Polonistyczne” nr 2(14), s. 15–26.
- Skowronek B. (2019), *Media społecznościowe – nowe oblicze komunikacji medialnej?*, w: M. Czempeka-Wewióra, A. Kalisz, M. Ślawska (red.), *Komunikacja ponad granicami. Prace dedykowane profesor Małgorzacie Kicie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 97–105.
- Skowronek B. (2020), *Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego*, w: A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg (red.), *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, Polska Akademia Nauk, Warszawa, s. 7–15.
- Skowronek K. (2000), *Między „Bluszczem” a „Cosmopolitan”. Tytuły polskich czasopism kobiecych XX wieku*, „Onomastica” nr 45, s. 268–287.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004), *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Wydawnictwo LEXIS, Kraków.
- Skrzypczak J. (red.) (1999), *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Skrzypnik J. (2018), *Mit wspólnotowości jako podstawa interakcji z internetowymi interfejsami*, „Progress. Journal of Young Researchers” nr 4, s. 11–19.
- Skudrzyk A. (2007) *Normy grzecznościowych zachowań językowych (etykieta językowa, savoir-vivre, bon ton, dobre wychowanie, grzeczność językowa)*, w: A. Achtelek, J. Tambor (red.), *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego*, Wydawnictwo Gnome, Katowice, s. 105–122.
- Skulimowski S. (2017), *Ławica widzów i rekiny widoczności – jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych*, w: R. Bomba, P. Olaszewska, A. Wuls (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin, s. 72–82.
- Sławkowa E. (2003), *O profilu komunikacyjnym polszczyzny. Z zagadnień komunikacji międzykulturowej i etnopragmatyki*, w: K. Kleszczowa, J. Sobczykowa (red.), *Śląskie studia lingwistyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 334–342.
- Snickars P., Vonderau P. (red.) (2009), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm.
- Sobczak B. (2006), *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku*, Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Poznań.
- Stachyra G. (2006), *Blog – tekst elektroniczny*, w: J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 161–173.
- Stadniczenko S.L. (2014), *Konstytucjonalizacja dialogu społecznego*, „Studia Iuridica Lublinensia” nr 22, s. 317–332.

- Staniewicz M. (2008), *Dziennikarstwo on-line*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków, s. 429–444.
- Stępnia A. (2018), *Portale społecznościowe a postawy i zachowania przedsiębiorcze. Studium przypadku serwisu YouTube*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” nr 31, s. 232–242.
- Stępnicka N. (2011), *Spółeczności internetowe w procesie kształtowania nowych trendów społecznych i form komunikacji na przykładzie wybranych serwisów e-commerce w Polsce i na świecie*, „Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” nr 209, s. 40–49.
- Stępowski R. (2017), *Video marketing w mediach społecznościowych, czyli kieszenie pełne telewizji*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka.
- Strangelove M. (2010), *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*, University of Toronto Press Inc., Buffalo – London.
- Sujkowska-Sobisz K. (2004), *Nowy dialog czy zobiektywizowany monolog? (informacje prasowe w media relations)*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 117–137.
- Suska D. (2008), *Tytuły blogów – perspektywa pragmatyngwistyczna*, w: M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 362–372.
- Szamrowski P. (2021), *Znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu relacji organizacji pożytku publicznego z interesariuszami na przykładzie serwisu Facebook*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Szczepaniak R. (2015), „Plemiona sieci” – Internet jako medium społeczne i kulturowe, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 58, nr 1(221), s. 202–211.
- Szczepan-Wojnarska A.M. (2006), *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki” nr 4, s. 191–201.
- Szendzikowska A. (2009), *Blog i jego odmiany – internetowy ekshibicjonizm? Przyczyny rozwoju i żywotności tej formy komunikacji*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Literaria Polonica” nr 12, s. 431–450.
- Szews P. (2014), *Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej – problemy i zagrożenia*, „Kultura – Media – Teologia” nr 18, s. 90–104.
- Szews P. (2016), *Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?*, w: M. Kita, I. Loewe (red.), *Język w internecie. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 141–157.
- Szews P., Siekiera R. (2016), *Zawód dziennikarz/komentator sportowy. Kulisy pracy i warsztatu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Szpunar M. (2004), *Spółeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” nr 2(173), s. 95–135.
- Szpunar M. (2010), *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, w: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław, s. 251–262.
- Szpunar M. (2012), *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.

- Szpunar M. (2018), *Nowe media – nowe metody badawcze?*, w: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków, s. 325–339.
- Szpunar M. (2020), *Rozmawianie bez rozmowy. O kryzysie komunikacji międzyludzkiej*, „Ethos”, t. 33, nr 1(129), s. 257–271.
- Szulc M. (2017), *Kreowanie wizerunku przez Youtuberów w świetle genologii multimedialnej*, w: R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls (red.), *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin, s. 83–90.
- Szulc M. (2022), *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje b(v)logerów modowych w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Szydłowska A. (2013), *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe ZPSB FIRMA I RYNEK”, t. 45, nr 2, s. 37–45.
- Szymański L. (2013), *Leksyka czatu internetowego. Studium empiryczne*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra.
- Szymczak M. (red.) (1999), *Słownik języka polskiego PWN*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ślawska M. (2008), *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” nr 2, s. 117–126.
- Ślawska M. (2014), *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Ślawska M. (2019), *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Ślusarczyk J. (2011), *Wykorzystanie YouTube’a jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3–4, s. 145–161.
- Śnieżyński M. (2001), *Dialog edukacyjny*, Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej, Kraków.
- Taras B. (2003), *Słowo do słowa, zrobi się rozmowa, czyli kilka spostrzeżeń na temat rozmowy*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 35–45.
- Taras B. (2004), *Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 42–51.
- Tarnowski J. (1992), *Pedagogika dialogu*, w: B. Śliwerski (red.), *Edukacja alternatywna. Dylematy teorii i praktyki*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków, s. 119–129.
- Tischner J. (2006), *Filozofia dramatu*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Trzynadłowski J. (1982), *W kręgu gatunkowych wyznaczników form dziennikarskich*, w: J. Trzynadłowski, *Sztuka słowa i obrazu*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, s. 358–369.
- Turska-Kawa A., Ślawska M. (2009), *„Słowo się rzekło”. Analiza psychologiczno-lingwistyczna bloga Jerzego Bralczyka*, w: M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 79–95.
- Tylikowska A. (2014), *Psychologia dialogu*, w: A. Kamińska, E. Kraus, K. Ślęczka (red.), *Jak możliwy jest dialog? Księga Jubileuszowa dedykowana prof. WSH dr. Jerzemu Koplowi*

- JM Rektorowi Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu w 70 rocznicę urodzin, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec, s. 82–88.
- Vernallis C. (2013), *Unruly Media: YouTube, Music Video and the New Digital Cinema*, Oxford University Press, Oxford.
- Wajs P. (2019), *Media społecznościowe jako przestrzeń głoszenia słowa Bożego*, Elipsa Dom Wydawniczy, Warszawa.
- Walecka-Rynduch A. (2013), *Wideoideologia i youtubizacja jako narzędzia politycznego public relations*, „Politeja”, t. 10, nr 3(25), s. 481–499.
- Waloszek D. (red.) (2011), *Przestrzeń i czas dialogu w edukacji*, Centrum Edukacyjne Bliżej Przedszkola, Kraków.
- Warchał J. (1991), *Dialog potoczny a tekst*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Weinberger D. (2007), *Everything Is Miscellaneous. The Power of the New Digital Disorder*, Holt Paperbacks, New York.
- Wejs P. (2016), *Polskojęzyczne publikacje homilii w serwisie YouTube jako XXI-wieczne zbiory homiletyczne*, „Liturgia Sacra. Liturgia – Musica – Ars” nr 2(48), s. 483–497.
- Więckiewicz-Archacka M. (2012), *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Więckiewicz-Archacka M. (2016), *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Więckiewicz-Archacka M. (2019), *Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej*, „Civitas et Lex”, t. 24, nr 4, s. 7–18.
- Wilkoń A. (2002), *Spójność i struktura tekstu*, Universitas, Kraków.
- Wojciszke B. (2010), *Sprawczość i wspólnotowość. Podstawowe wymiary spostrzegania społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Wojenka-Karasek M. (2014), *Tytuł prawdę Ci powie? Słowotwórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 71–86.
- Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wojtak M. (2006), *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, w: Z. Krążyńska, Z. Zagórski (red.), *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. 15, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań, s. 143–152.
- Wojtak M. (2008), *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wojtak M. (2011), *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 44–56.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006), *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wołoszyn S. (2021), *Doświadczenie szoku kulturowego przez cudzoziemców i cudzoziemki w przelotnych i rutynowych kontaktach z Polkami i Polakami przedstawiane w filmach*

- na portalu YouTube. Wideoblogi jako użyteczne medium w międzykulturowym uczeniu się dorosłych, „Rocznik Andragogiczny”, t. 28, s. 127–144.
- Worsowicz M. (2019), *Dziennikarz, mediaworker, pracownik redakcji – od modelu do paradygmatu*, w: K. Stasiuk-Krajewska (red.), *Dziennikarz, mediaworker, influencer. O kontekstach dziennikarskiej profesji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 31–50.
- Woźniak W. (2010), *Gatunek w sieci*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 53–60.
- Wrońska A. (2015), *Dziennikarze i blogerzy jako uzupełniające się środowiska tworzące treści*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 7, nr 18, s. 213–226.
- Wyrwas K. (2004), *Kilka uwag o dyskusji na forum internetowym*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 52–72.
- Wyrwisz J., Żydek B. (2016), *Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji – korzyści i ograniczenia*, „Handel Wewnętrzny” nr 3(362), s. 413–425.
- Załaźnińska A. (2006), *Niewerbalna struktura dialogu*, Universitas, Kraków.
- Zarycki T. (2005), *O dwoistej naturze struktur dialogu społecznego*, w: J. Szomburg (red.), *Jak poprowadzić dialog Polaków?*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk, s. 35–44.
- Zawadzki A. (2000), *Gatunki nowoczesnego pisarstwa filozoficznego: dialog i portret*, „Pamiętnik Literacki”, z. 4, s. 39–62.
- Zgółkowa H. (red.) (1994–2005), *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Żółkowska T. (2013), *Ja, Ty, Inny – dialog?*, „Studia Edukacyjne” nr 28, s. 17–30.
- Żółtowski D. (2019), *YouTube w edukacji polonistycznej. Rekonesans*, „Edukacja – Technika – Informatyka” nr 4/30, s. 318–323.
- Żydek-Bednarczuk U. (1994), *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Żydek-Bednarczuk U. (2004), *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)*, w: K. Michalewski (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 99–106.
- Żydek-Bednarczuk U. (2005), *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Universitas, Kraków.
- Żydek-Bednarczuk U. (2013), *Dyskurs internetowy*, w: E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Universitas, Kraków, s. 347–379.

Netografia

- Bogucka K. (2019), *Słowniczek YouTube – czyli jak zrozumieć virale, commentary i streamingi*, <https://blog.csgroup.pl/video/slowniczek-youtube-czyli-jak-zrozumiec-virale-commentary-streamingi/> (dostęp: 28.09.21).
- boyd d.m. (2006), *A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium*, „Reconstruction” nr 6(4), <https://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf> (dostęp: 14.07.21).
- Bralczyk J. (2011), *Wgad – Problemy w komunikacji*, <https://youtu.be/FnbGCSPqGK4> (dostęp: 6.04.23).
- Branckaute F. (2010), *The History of YouTube*, <https://blogherald.com/features/the-youtube-story/> (dostęp: 4.02.22).
- Butzow M. (2007), *Journalism's metamorphosis = journamorphosis*, <http://journalmorphosis.blogspot.com/2007/03/journalisms-metamorphosis.html> (dostęp: 20.03.22).
- Ceci L. (2025), *Leading countries based on YouTube audience size as of February 2025*, <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/> (dostęp: 12.04.25).
- Chmielewska K. (2021), *Twórz efektywne opisy na YouTube. Dobre praktyki dla początkujących*, <https://www.beeffective.pl/tworz-efektywne-opisy-na-youtube-dobre-praktyki-dla-poczatkujacych/> (dostęp: 22.07.22).
- Dixon S.J. (2025), *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostęp: 12.04.25).
- Dobroszek J. (2021), *Ranking 50 najpopularniejszych polskich Youtuberów. Edycja 2021*, <https://mycompanypolska.pl/artikul/50-najpopularniejszych-polskich-youtuberow-edycja-2021/6255> (dostęp: 23.10.21).
- Doroszewski W. (red.) (1958–1969), *Słownik języka polskiego*, <http://sjpd.pwn.pl> (dostęp: 25.09.17).
- Gartner [b.r.], *Gartner Hype Cycle*, <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle> (dostęp: 15.06.22).
- Gdak R. (2016), *Dziennikarz ma dziś bawić, a nie informować*, <https://spidersweb.pl/2016/07/media-worker-vs-dziennikarz.html> (dostęp: 18.03.22).
- Hatalska N. (2016), *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport*, Blog Forum Gdańsk / Urząd Miejski w Gdańsku, <http://www.paywithapost.de/pay?id=c43c0a9c-b893-44d1-80b8-196b491af331> (dostęp: 26.07.21).
- Interaktywnie (2019), *Wideo w marketingu*, <https://interaktywnie.com/download/213-wideo-w-marketingu-2019> (dostęp: 14.03.21).
- Jeleśniański M. (2012), *Typologia (rodzaje) blogów*, <https://eredaktor.pl/cykle-wpisow/typologia-rodzaje-blogow/> (dostęp: 25.10.21).
- Kiereś H. (2001), *Dialogu filozofia*, w: A. Maryniarczyk (red.), *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, t. 2, Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/d/dialogufilozofia.pdf> (dostęp: 30.05.22).
- Kłosińska K. (2015), *Growy*, w: *Poradnia Językowa PWN*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/growy;16336.html> (dostęp: 6.10.21).

- Kostrowiecka A. (2016a), *Haul*, w: *Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. Najnowsze słownictwo polskie*, <https://nowewyrazy.pl/haslo/haul.html> (dostęp: 22.09.21).
- Kostrowiecka A. (2016b), *Unboxing*, w: *Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. Najnowsze słownictwo polskie*, <https://nowewyrazy.pl/haslo/unboxing.html> (dostęp: 22.09.21).
- Kotliński D. (2018), *Przewodnik: YouTube Marketing* (cz. 3), <https://adnext.pl/blog/strategia/przewodnik-youtube-marketing-cz-3/> (dostęp: 22.07.22).
- Luers W. (2007), *Cinema Without Show Business: a Poetics of Vlogging*, <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=postid;view=text;rgn=main;idno=pid9999.0005.105> (dostęp: 20.09.21).
- Luzak B. (2017), *Jaką długość powinien mieć film na YouTube?*, <https://yt360.pl/dlugosc-miec-film-youtube/> (dostęp: 27.08.22).
- Lempicka A. (2016), *Jak pozycjonować filmy na YouTube? Najważniejsze czynniki rankingowe*, <https://sempai.pl/blog/pozycjonowac-filmy-youtube-najwazniejsze-czynniki-rankingowe/> (dostęp: 25.05.21).
- Łokić P. (2019), *Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów*, Poznań, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/25116/1/Pawe%C5%82%20%C5%81oki%C4%87_Praktyki%20uprawiania%20zawodu%20dziennikarza%20w%20%C5%9Brodowisku%20nowych%20medi%C3%B3w.pdf [rozprawa doktorska] (dostęp: 12.06.21).
- Łukasiewicz A. (2020), *Zjawisko anonimowego commentary videos – jak wygląda to w Polsce, a jak w USA?*, <https://www.brandbuddies.pl/news/314-zjawisko-anonimowe-go-commentary-videos-jak-wyglada-to-w-polsce-a-jak-w-usa> (dostęp: 28.09.21).
- Miller C., Shepherd D. (2004), *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*, w: L. Gurak i in. (red.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and the Culture of Weblogs*, University of Minnesota Press, Minneapolis, <http://hdl.handle.net/11299/172818> (dostęp: 27.09.21).
- Mogallapu A. (2011), *Social Network Analysis of the Video Bloggers' Community in YouTube*, Missouri University of Science And Technology, Columbia, https://scholarship.mst.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5878&context=masters_theses (dostęp: 20.09.21).
- Pawlicka U. [b.r.], *Nowe nowe nowsze od nowych*, <http://archiwum.ha.art.pl/projekty/felietony/1662-urszula-pawlicka-nowe-nowe-nowsze-od-nowych.html> (dostęp: 4.02.22).
- Pobojewska A. (2018), *Czym jest dialog?*, „Filozofuj!” nr 1(19), s. 44–47, https://filozofuj.eu/wp-content/uploads/2018/02/f019_net.pdf (dostęp: 15.05.22).
- Podgórski D. (2018), *Pozycjonowanie na YouTube – 10 czynników, które musisz wziąć pod uwagę + porady*, <https://marketingwsieci.pl/pozycjonowanie-na-youtube-10-czynnikow-ktore-musisz-wziac-pod-uwage-porady/> (dostęp: 25.05.21).
- Press Institute (2016), *Dziennikarze a media społecznościowe*, <https://pressinstitute.eu/raports/dziennikarze-mediach-spolesnosciowych/> (dostęp: 22.03.22).
- PWN [b.r.], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 20.05.22).
- Sanchez D. (2019), *History of Vlogging, the First Vlogger, & How Vlogging Evolved*, <https://danchez.com/history-of-vlogging/> (dostęp: 24.09.21).

- Siezieniewska K. (2014), *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/892/K.%20SIEZIENIEWSKA%20-%20PRACA%20DOKTORSKA.pdf?sequence=1> [rozprawa doktorska] (dostęp: 31.03.22).
- Smith M.A. (1992), *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common*, https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4363/Voices_from_the_WELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 28.12.21).
- Tytkowska A. (2015), *Co to jest haul?*, <http://www.tytkowska.pl/2015/10/co-to-jest-haul.html> (dostęp: 26.09.20).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (1984), http://dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/prawo_prasowe.pdf (dostęp: 15.02.22).
- We Are Social, Meltwater (2023), *Digital 2023*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (dostęp: 30.01.23).
- Werner E.A. (2012), *Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog*, <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/0k225b929?locale=en> (dostęp: 27.09.21).
- Wirtualne Media (2021), *YouTube nie będzie już wyświetlał liczby „łapek w dół” przy filmach*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/youtube-lapki-w-dol-koniec> (dostęp: 22.07.22).
- YouTube [b.r.], *Akademia twórców YouTube*, <https://creatoracademy.youtube.com> (dostęp: 25.05.21).
- Żmigrodzki P. (red.) [b.r.], *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 20.05.22).

Wykaz skrótów

Uczestnicy dialogu

G [1, 2] – gość [1, 2]
N [1, 2, 3...] – internauta – nadawca wpisu [1, 2, 3...]
O – odbiorca medialny
W [1, 2] – wideobloger [1, 2]

Wideoblogi sportowe

FT – „Foot Truck”
K – „KOstyra SE”
P – „Polsport – Michał Pol”
PF – „Prawda Futbolu”
PS – „Prawda Siatki”
TĆ – „Tomasz Ćwiąkała”

Źródła leksykograficzne

ISJP – Bańko M. (red.) (2000), *Inny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
PSWP – Zgólkowa H. (red.) (1994–2005), *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
SJP PWN – PWN [b.r.], *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 20.05.22).
SJPD – Doroszewski W. (red.) (1958–1969), *Słownik języka polskiego*, <http://sjpd.pwn.pl> (dostęp: 25.09.17).
SJPS – Szymczak M. (red.) (1999), *Słownik języka polskiego PWN*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
SWJP – Dunaj B. (red.) (2000), *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 1, Wydawnictwo SMS, Kraków.
USJP – Dubisz S. (red.) (2003), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
WSJP – Żmigrodzki P. (red.) [b.r.], *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 20.05.22).

Aneks

Spis odcinków wideoblogów sportowych¹⁰²

„KOstyra SE” – Andrzej Kostyra

- (1) Szpilka i Zimnoch największymi przegranymi roku! Czas na podsumowania | *ANDRZEJ KOSTYRA*, 27.11.17.
- (2) STWORZYŁEM IDEALNEGO BOKSERA | *ANDRZEJ KOSTYRA*, 5.02.18.
- (3) CHCIAŁEM KUPIĆ KSW! - Wywiad z Martinem Lewandowskim, 12.03.18.
- (4) BYŁEM NA URODZINACH KSW z Popkiem, Mamedem i Jurasem | *Andrzej Kostyra*, 16.07.18.
- (5) ZA TO KOCHAM BOKS! Joshua vs Povietkin & debiut IZU UGONHOA, 25.09.18.
- (6) NARKUN stanowczo przed rewanżem z Khalidovem: NIE BĘDZIE GŁASKANIA | *Andrzej Kostyra*, 29.11.18.
- (7) Błachowicz gotowy na UFC: Jeśli wygram zawalczę o pas | *Andrzej Kostyra*, 14.02.19.
- (8) ODPIEPRZCIE SIĘ OD TYSONA | *Andrzej Kostyra*, 27.06.19.
- (9) Komentowałem walkę Roznerskiego ze Stramowskim. Nie było KITU! | *Andrzej Kostyra*, 15.07.19.
- (10) Mariusz Wach ZAATAKOWANY kijem bejsbolowym: Szczerze o przeszłości i przyszłości, 31.10.19.
- (11) Mike Tyson WISI Tomkowi Babilońskiemu 100 tys. DOLARÓW | *Andrzej Kostyra*, 12.11.19.
- (12) STRASZNA KONTUZJA Karoliny Kowalkiewicz: MMA nie dla KOBIE? | *Andrzej Kostyra*, 24.02.20.
- (13) NIEPOKONANY POLSKI PIĘŚCIARZ: Nie boi się NIKOGO | *Andrzej Kostyra*, 27.04.20.
- (14) SALETA o walkach na GOŁE PIĘŚCI: Nie mówię NIE... | *Andrzej Kostyra*, 19.06.20.
- (15) Niepokonany od 8 lat fighter, tłucze wszystkich. Trenuje z Oknińskim, 3.08.20.
- (16) IDZIE NOWA SIŁA W POLSKIM BOKSIE! Wielki TALENT z Irlandii | *Andrzej Kostyra*, 9.10.20.
- (17) Narkun UDUSIŁ rywala! „CHARCZAŁ, myślałem że SPŁYNAŁ!” | *Andrzej Kostyra*, 16.11.20.
- (18) KSW było bliskie BANKRUCTWA? Martin Lewandowski SZCZERZE | *Andrzej Kostyra*, 7.01.21.

¹⁰² Zapis tytułów wideoblogów sportowych jest zgodny z wersją oryginalną (zachowano zatem pisownię wersalikami i nie poprawiano ewentualnych błędów).

- (19) *BLACHOWICZ JAKIEGO NIE ZNACIE: Nic o walce z Adesanyą | Andrzej Kostyra, 15.03.21.*
- (20) *MATERLA szykuje REWOLUCJE w SPORTACH WALKI?! | Andrzej Kostyra, 1.04.21.*

„Prawda Futbolu” – Roman Kołtoń

- (21) *Prawda Futbolu - Ekstraklasa: Legia - Lech. Dlaczego bez VAR?, 16.03.18.*
- (22) *„Nigdy sam nie zrezygnuję z reprezentacji” - deklaruje „Turbo-Grosik”, 24.04.18.*
- (23) *Kawa z Romanem: Jak widzicie trio Bednarek-Pazdan-Kamiński? Piszczek na wa-hadle! Co z Cionkiem?, 6.06.18.*
- (24) *Piszczek, normalny gość w świecie celebry! Nieprzypadkowo ulubiony gracz Juergena Kloppa, 4.08.18.*
- (25) *Borek i Kołtoń: Kochamy kadrę jak Irlandię, ale nie za ten mecz... , 12.09.18.*
- (26) *Szalone 3: 3 Legii z Wisłą! Zwariowana liga!!!, 21.10.18.*
- (27) *Lewy: Jeszcze 5, może nawet 7 lat grania!, 13.12.18.*
- (28) *Wichniarek: A jaki jest poziom Serie A? Bo czasami przypomina mi 2. Bundesligę... , 28.01.19.*
- (29) *Pytamy Bońka! Jak silna jest Polska? Tylko jeden napastnik? Ile punktów zdobędziemy?, 18.03.19.*
- (30) *Noty po Legia - Piast! Sędziowanie? Nie! Granie w piłkę decyduje o mistrzostwie!, 5.05.19.*
- (31) *Co z Milikiem? Bo Piątek pewniakiem, mimo braku goli w sparingach!, 22.08.19.*
- (32) *Dlaczego nie ma stylu? Co szwankuje, jeśli chodzi o poszczególnych piłkarzy?, 16.09.19.*
- (33) *Mourinho chce wyciąć Lewandowskiego! Champions League strzela po polsku!, 10.12.19.*
- (34) *Niezgoda i Buksa już w MLS! Co z Piątkiem i Milikiem? Obaj do Anglii?!?, 12.01.20.*
- (35) *Groza! Popisy Błaszczykowskiego i Marchwińskiego w cieniu skandalu... Co dalej z Ekstraklasą?!?, 23.02.20.*
- (36) *Żuraw posłuchał kibiców? Lech już wie - Moder, a nie Muhar! Legia gromi - Wszółek show dla Brzęczka!, 10.06.20.*
- (37) *Boruc w Legii! Maskotka, czy kozak?!?, 1.08.20.*
- (38) *Żuraw szacun! Bednarek - mecz życia! Puchacz i Kamiński top! Legia dno...[sic!], 1.10.20.*
- (39) *Kto zwolnił Brzęczka - Boniek, czy piłkarze? Piechniczka głos!, 23.01.21.*
- (40) *26 Paulo Sousy! Puchacz wskakuje, Szymański wyskakuje... Portugalczyk zaskoczy!, 17.05.21.*

„Prawda Siatki” – Marcin Lepa, Jerzy Mielewski

- (41) *Polska-Kanada 3: 0. Noty Giby bardzo niskie. „To była Kanada B” - mówi Brazylijczyk. Co wy na to?, 24.08.18.*
- (42) *Michał Kubiak ostro o władzach FIVB i gospodarzach MŚ !!!, 31.08.18.*
- (43) *ZAKSA w bólach, Trefl w przebudowie, a Giba... wraca na boisko - Prawda siatki nadaje, 5.03.19.*
- (44) *Kto w finale PlusLigi? Jaka ksywa dla Leona? - finał zabawy!, 23.04.19.*

- (45) *1: 3 z Brazylią - Houston mamy problem, czy wszystko pod kontrolą?*, 2.08.19.
- (46) *Zaczynamy bitwę o Tokio! Prawda Siatki prosto z Gdańska*, 8.08.19.
- (47) *Pokaz siły Polaków. Noty Prawdy Siatki po 3: 0 z Włochami w Pucharze Świata*, 6.10.19.
- (48) *Polska ze srebrem Pucharu Świata. Prawda Siatki podsumowuje sezon reprezentacyjny Polaków*, 15.10.19.
- (49) *Biało-czerwony konflikt. Wszyscy wyjdą z niego ranni. Prawda Siatki o buncie w żeńskiej kadrze*, 7.11.19.
- (50) *Prawda Siatki z Piotrem Gackiem - o ratowaniu klubu z Warszawy, klasie Kwołka i magii Tilliego*, 1.12.19.
- (51) *Świąteczny wywiad z gwiazdą, czyli Wilfredo Leon w Prawdzie Siatki*, 24.12.19.
- (52) *Mistrz Europy nie zagra na IO? A w Apeldoorn bojowy nastrój przed Holandią*, 8.01.20.
- (53) *Elektrolity dla Bednaruka, czyli sensacja w PlusLidze. W LM wielki Zenit pokonany przez JW!*, 19.01.20.
- (54) *Petarda z Suwałk, czyli Prawda Siatki po wygranej Ślepska nad Skrą Bełchatów*, 9.02.20.
- (55) *To już jest koniec. PLS zakończyła rozgrywki siatkarskie w kraju*, 25.03.20.
- (56) *Michał Winiarski w Prawdzie Siatki - według Was najlepszy siatkarz ostatnich 20 lat w Polsce*, 16.05.20.
- (57) *Prawda Siatki o transferach inaczej, czyli filozofia - nie tylko Trefla Gdańsk - zarządzania klubem*, 16.06.20.
- (58) *Nie dajmy się zarazie - Prawda Siatki po 4. kolejce i z prognozami na kolejne starcia PlusLigi*, 2.10.20.
- (59) *Vital Heynen zwolniony z Perugii. Selekcjoner skoncentruje się wyłącznie na igrzyskach olimpijskich*, 16.04.21.
- (60) *Prawda Siatki nie z bańki, czyli VNL testem polskiej potęgi*, 25.05.21.

„Polsport – Michał Pol” – Michał Pol

- (61) *Liga Mistrzów rozlosowana! Modrić przyćmił Cristiano! Polsport VLOG #1*, 30.08.18.
- (62) *Piątek i Lewandowski atakiem na Portugalię! Polsport #17*, 10.10.18.
- (63) *Dlaczego Polska nie wygrała EURO 2012? Moje wspomnienia i filmy!*, 1.12.18.
- (64) *Kuba Błaszczykowski trenuje z Wisłą! Trwa akcja ratowania klubu!*, 9.01.19.
- (65) *PIĄTEK może grać z Lewym! Narodziny drużyny! 6 wniosków!*, 22.03.19.
- (66) *RZEŻ TRENERÓW! Czy Henning Berg wróci do Legii?*, 4.04.19.
- (67) *Vlog z Brazylii! Jakiego piłkarza z przeszłości byś wskrzesił? KONKURS*, 11.04.19.
- (68) *Kapitan ucieka z REALU do CHIN? Sergio Ramos i inni wielcy przegrani sezonu*, 28.05.19.
- (69) *KOMPROMITACJA LEGII! Remis na Gibraltarze trafia na listę hańby!*, 12.07.19.
- (70) *Właśnie wróciłem z kolacji z RONALDO! Kilka anegdot o IL FENOMENO!*, 12.09.19.
- (71) *SONNY KITTEL CHCE GRAĆ DLA POLSKI! BIERZEMY GO DO KADRY?*, 3.11.19.
- (72) *BEZNADZIEJNA BARCELONA! LEWANDOWSKI Z KOLEJNYM REKORDEM, BAYERN ROZBIŁ SCHALKE!*, 25.01.20.
- (73) *ELIMINACJE LM BEZ MISTRZA POLSKI? UEFA MA PERFIDNY PLAN!*, 11.05.20.

- (74) LEWANDOWSKI ŚRUBUJE KOLEJNY REKORD! PIĄTEK OKRADZIONY Z GOLA!, 20.06.20.
- (75) 8: 0! KOSMICZNY MECZ BAYERNU! LEWANDOWSKI STRZELA I SIĘ BAWI, A BYŁY AGENT POZYWA GO O 39 MLN ZŁ, 18.09.20.
- (76) INTER CZY AC MILAN? GDZIE BARDZIEJ SIĘ PRZYDA MILIK?, 6.11.20.
- (77) POLSKA - HOLANDIA 1: 2, ALE BRZĘCZEK SIĘ OBRONIŁ!, 19.11.20.
- (78) PAULO SOUSA NOWYM TRENEREM KADRY! CZY BONIEK DOBRZE WYBRAŁ?, 21.01.21.
- (79) POLSKA - ANDORA! KOGO SPRAWDZI PAULO SOUSA PRZED MECZEM Z ANGLIĄ?, 27.03.21.
- (80) MANCHESTER CITY ZEŻŁOMOWAŁ PSG! PEP GUARDIOLA W FINALE LIGI MISTRZÓW PO 10 LATACH!, 4.05.21.

„Tomasz Ćwiąkała” – Tomasz Ćwiąkała

- (81) REFORMA EKSTRAKLASY - MAJECKI WZOREM DLA INNYCH?, 10.12.18.
- (82) JAK PRZYGOTOWUJĘ SIĘ DO KOMENTOWANIA MECZÓW?, 2.03.19.
- (83) DLACZEGO EKSTRAKLASA POWINNA KUPOWAĆ HISZPANÓW?, 17.04.19.
- (84) KOGO WYBRAŁEM DO JEDENASTKI ODKRYĆ LA LIGA?, 25.05.19.
- (85) ŁKS, POGOŃ, HISZPANIE. KILKA SŁÓW O EKSTRAKLASIE, 23.07.19.
- (86) DLACZEGO BARCELONA WYRZUCIŁA VICTORA VALDESA?, 9.10.19.
- (87) DLACZEGO KLUBY PIŁKARSKIE ZATRUDNIAJĄ YOUTUBERÓW I DIENNIKARZY?, 16.11.19.
- (88) MIKEL ARTETA - TRENER, NA KTÓREGO WSZYSCY CZEKALI, 28.12.19.
- (89) CZY ZIDANE JEST TRAKTOWANY NIESPRAWIEDLIWIE?, 15.02.20.
- (90) JAK ZOSTAĆ DIENNIKARZEM SPORTOWYM?, 12.03.20.
- (91) JAKIM CUDEM ATHLETIC ODŁOŻYŁ TYŁE PIENIĘDZY?, 11.04.20.
- (92) ARTHUR VS PJANIĆ - BŁĄD BARCELONY?, 27.06.20.
- (93) ZASKAKUJĄCE POWOŁANIA. JAK LUIS ENRIQUE ZMIENIA KADRĘ?, 21.08.20.
- (94) KADRA NA EURO 2020 - JAK POWINNA WYGLĄDAĆ?, 19.12.20.
- (95) CZY KOEMAN SPRAWDZA SIĘ W BARCELONIE?, 29.12.20.
- (96) KTÓRZY PIŁKARZE LALIGA WKRÓTCE BĘDĄ NA TOPIE?, 26.02.21.
- (97) DLACZEGO ATLETICO ODPADŁO Z LIGI MISTRZÓW?, 18.03.21.
- (98) CO OZNACZAŁOBY ODEJŚCIE HANSIEGO FLICKA Z BAYERNU?, 19.04.21.
- (99) O LUDZIACH, DZIĘKI KTÓRYM FC BARCELONA MA PRZYSZŁOŚĆ, 3.05.21.
- (100) ZIDANE ODCHODZI - CO ZROBIŁ DOBRZE, A CO MOŻNA POPRAWIĆ?, 27.05.21.

„Foot Truck” – Łukasz Wiśniowski, Jakub Polkowski

- (101) DLACZEGO ŁUKASZ FABIAŃSKI COFNAŁ SIĘ W CZASIE?, 13.01.19.
- (102) CZEGO NIE WIECIE O NAJLEPSZYCH PIŁKARZACH ŚWIATA?, 5.03.19.
- (103) BERGKAMP, MERTENS, INSIGNE CZYLI KLIKA MILIKA, 19.03.19.
- (104) CZY KRYSZTIAN BIELIK JEST SPOKO GOŚCIEM?, 21.06.19.
- (105) LEŚNODORSKI: ALKOHOL JEST CZĘŚCIĄ TEJ KULTURY, 20.07.19.

- (106) ŻURKOWSKI NA TRENINGI JEŹDZI Z BOATENGIEM, 15.08.19.
- (107) JEDYNY PIŁKARZ, KTÓRY ODMÓWIŁ MOURINHO, 3.10.19.
- (108) STĘPIŃSKI SZCZERZE O PIĄTKU, WARIACIKACH I RASIZMIE, 25.10.19.
- (109) MĄCZYŃSKI PIERWSZY RAZ SZCZERZE O NAWAŁCE, WIŚLE I KIBICACH, 16.12.19.
- (110) KIEDRZYNEK: MOŻE Z PESZKINEM OTWORZYMYSZ „BEER TRUCKA”?, 21.02.20.
- (111) KTO OKIWAŁ RZEŹNICZAKA?, 22.03.20.
- (112) ADAM BUKSA - PIŁKARZ, KTÓRY WYGRAŁ OLIMPIADĘ, 28.04.20.
- (113) ZOBACZ JAK RYBUS WKRĘCA ŻEWŁAKA, 11.05.20.
- (114) CZY KAROL LINETTY JEST UZALEŻNIONY OD GIER?, 31.07.20.
- (115) KUBA BŁASZCZYKOWSKI SZCZERZE O WIŚLE, 6.08.20.
- (116) CZY ŁUKASZ FABIAŃSKI JEST BOOMEREM?, 13.11.20.
- (117) DLACZEGO BRZĘCZEK ZOSTAŁ ZWOLNIONY?, 20.01.21.
- (118) TRĄŁKA: MUSIAŁEM ZMIENIĆ SVOJE PODEJŚCIE DO MŁODYCH, 23.02.21.
- (119) KĘDZIÓRA: PIERWSZY RAZ NIE POJECHAŁEM NA KADRĘ, 3.04.21.
- (120) CZŁOWIEK, KTÓRY ZNA WSZYSTKIE TAJEMNICE PIŁKARZY, 18.05.21.

Spis tabel

Tabela 1.	Polskie wideoblogi sportowe wybrane do analizy – podstawowe informacje	19
Tabela 2.	Porównanie długości i formy realizacji odcinków wideoblogów sportowych wybranych do analizy	29
Tabela 3.	Porównanie roli nadawcy i odbiorcy w poszczególnych mediach ...	33
Tabela 4.	Podział mediów społecznościowych według A.M. Kaplana i M. Haenleina	39
Tabela 5.	Wykaz dziesięciu najpopularniejszych polskich youtuberów (fragment rankingu opublikowanego przez miesięcznik „My Company Polska” w 2021 r.)	58
Tabela 6.	<i>Dialog</i> – przegląd definicji słownikowych	75
Tabela 7.	Dziennik a blog – ujęcie porównawcze	101
Tabela 8.	Sposoby oddziaływania na odbiorcę i ich częstotliwość w tytułach odcinków wideoblogów sportowych	136
Tabela 9.	Multimodalność przekazu wideoblogowego	144
Tabela 10.	Komponenty tworzące wideoblog sportowy jako gatunek w formie kolekcji	145
Tabela 11.	Elementy struktury odcinka wideobloga sportowego w serwisie YouTube i ich częstotliwość	146
Tabela 12.	Budowa odcinka wideobloga sportowego prowadzonego w serwisie YouTube	150
Tabela 13.	Gatunek w formie kolekcji a wideoblog sportowy – zestawienie ...	157
Tabela 14.	Porównanie sposobów realizacji odcinków wideoblogów sportowych – różnice strukturalne, komunikacyjne, technologiczne i stylistyczne	168
Tabela 15.	Częstotliwość występowania układów nadawczo-odbiorczych w wideoblogach sportowych	185

Spis wykresów

Wykres 1. Najchętniej wykorzystywane media społecznościowe na świecie (według liczby aktywnych użytkowników miesięcznie – dane z lutego 2025 r.)	46
Wykres 2. Ocena przydatności <i>social mediów</i> w pracy dziennikarskiej – odpowiedzi ankietowanych z 2016 r.	53
Wykres 3. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych przez polskich dziennikarzy – odpowiedzi ankietowanych z 2016 r.	57
Wykres 4. Wpływ działalności blogowej i wideoblogowej na użytkowników mediów internetowych – wyniki badań ankietowych z 2016 r. (cz. 1)	60
Wykres 5. Wpływ działalności blogowej i wideoblogowej na użytkowników mediów internetowych – wyniki badań ankietowych z 2016 r. (cz. 2)	61
Wykres 6. Model cyklu szumu medialnego (ang. <i>Hype Cycle</i>) według koncepcji firmy Gartner	89
Wykres 7. Blog – charakterystyka	102
Wykres 8. Rodzaje wideobloga	120
Wykres 9. Komunikacja w blogosferze – ujęcie schematyczne	125
Wykres 10. Budowa strony głównej wideobloga sportowego w serwisie YouTube	129
Wykres 11. Elementy tworzące „etykietę” odcinka wideobloga sportowego w serwisie YouTube	135
Wykres 12. Budowa strony z odcinkiem wideobloga sportowego w serwisie YouTube	141
Wykres 13. Dialog na poziomie makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym – układ nadawczo-odbiorczy typu $[W] \leftrightarrow O$	170
Wykres 14. Dialog na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym – układ nadawczo-odbiorczy typu $[W \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$	172

Wykres 15. Dialog na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym – układ nadawczo-odbiorczy typu $[W1 \leftrightarrow W2] \leftrightarrow O$...	173
Wykres 16. Dialog na poziomie mikro- i makrosytuacyjnym w wideoblogu sportowym – układ nadawczo-odbiorczy typu $[W1 \leftrightarrow W2 \leftrightarrow G] \leftrightarrow O$	173
Wykres 17. Sygnały interakcyjne w wideoblogu sportowym na poziomie mikrosytuacyjnym	199
Wykres 18. Wykaz tematów głównych i pobocznych omówionych w odcinku pt. <i>LEWANDOWSKI ŚRUBUJE KOLEJNY REKORD! PIĄTEK OKRADZIONY Z GOLA!</i> (P, 20.06.20)	216
Wykres 19. Sygnały interakcyjne w wideoblogu sportowym na poziomie makrosytuacyjnym	228

Spis zdjęć

Zdjęcie 1.	Andrzej Kostyra, autor wideobloga „KOstyra SE” (kadr z odcinka)	21
Zdjęcie 2.	Roman Kołtoń, autor wideobloga „Prawda Futbolu” (kadr z odcinka)	22
Zdjęcie 3.	Jerzy Mielewski (z lewej) i Marcin Lepa (z prawej), autorzy wideobloga „Prawda Siatki” (kadr z odcinka)	24
Zdjęcie 4.	Michał Pol, autor wideobloga „Polsport – Michał Pol” (kadr z odcinka)	24
Zdjęcie 5.	Tomasz Ćwiąkała, autor wideobloga „Tomasz Ćwiąkała” (kadr z odcinka)	25
Zdjęcie 6.	Łukasz Wiśniowski (z lewej) i Jakub Polkowski (z prawej), autorzy wideobloga „Foot Truck” (kadr z odcinka)	26
Zdjęcie 7.	Napisy końcowe odcinka wideobloga „Foot Truck”	152
Zdjęcie 8.	Okładka hiszpańskiego czasopisma sportowego „Marca” (wideoblog „Tomasz Ćwiąkała”)	154
Zdjęcie 9.	Infografika z wynikami spotkań w wideoblogu „Foot Truck”	155
Zdjęcie 10.	Logowizualne elementy (auto)promocyjne w wideoblogu „KOstyra SE”: logo macierzystej redakcji dziennikarza (lewy dolny róg), zaproszenie do subskrybowania kanału (pasek u dołu), znak wodny (prawy dolny róg)	155

Książkę czyta się z przyjemnością poznawczą. Stanowi niezwykle spójne, dopracowane studium dialogowości w wideoblogach sportowych. Cechują ją: precyzja analityczna oraz erudycyjność. Napisana jest bardzo starannym stylem naukowym, opatrzona precyzyjnym materiałem ilustracyjnym (tabelami, wykresami). Analizy są wzorcowe, prowadzą do wniosków natury ogólniejszej, teoretycznej, zawierają oryginalne rozwiązania i uściślenia. [...] Monografia wypełnia lukę badawczą, stanowi nowatorskie opracowanie gatunku (wideobloga sportowego) i przestrzeni medialnej (serwisu YouTube), które do tej pory nie były badane przez językoznawców.

Z recenzji prof. dr hab. Marty Wójcickiej

Publikacja może zainteresować mediolingwistów, przedstawicieli innych nurtów językoznawstwa, badaczy i studentów z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, a także osoby, których ciekawią aspekty internetowej komunikacji interpersonalnej oraz nowe media. [...] monografia stanowi bardzo rzetelne ujęcie wybranej problematyki. [...] zagadnienie dialogowości zostaje w niej ukazane w pogłębiony sposób i osadzone na szerokim tle teoretycznym oraz doskonale zegzemplifikowane. Gdybym miała wskazać słowa klucze, które nasuwają się po lekturze tej rozprawy, byłyby to: rzetelność, solidność badań i klarowność w przedstawianiu ich efektów.

Z recenzji prof. dr hab. Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej