



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

media kultura komunikacja społeczna

**14/4
2018**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble),
Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow
(Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),
Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński), Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Mariola Marczak (redaktor naczelny)
Miłosz Babecki (zastępca redaktora naczelnego, redaktor prowadzący numer)
Urszula Doliwa (redaktor)
Marta Więckiewicz-Archacka (redaktor, sekretarz redakcji)
Mark Jensen (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)
Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)

Recenzenci MKKS-u 14/1–4

Zbigniew Anculewicz, Iwona Benenowska, Monika Bialek, Bernadetta Darska, Michał Drożdż,
Arkadiusz Dudziak, Anita Frankowiak, Alicja Galczyńska, Janusz Gołota, Agnieszka Janiak-
-Jasińska, Krzysztof Kopczyński, Krzysztof Kozłowski, Krzysztof Loska, Tadeusz Miczka,
Alina Naruszewicz-Duchlińska, Iwona Ndiaye, Agnieszka Nieracka, Artur Piskorz,
Mirosław Przyłipiak, Maria Rólkowska, Radosław Sajna, Katarzyna Sobstyl, Jarosław Sochacki,
Grażyna Stachyra, Magdalena Steciąg, Irena Szczepankowska, Michał Szczyszek,
Joanna Szydłowska, Magdalena Szydłowska, Katarzyna Tałuć, Monika Worsowicz,
Artem Zakharchenko, Monika Zaśko-Zielińska

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Obizta 1
10-725 Olsztyn

strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki

Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza

Małgorzata Kubacka

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2018

Wydawnictwo UWM

ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład 100 egz., ark. wyd. 8,9; ark. druk. 7,5
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 12

Spis treści

Miłosz Babecki

Wprowadzenie. Użytkowanie i odbiór mediów w czasach nadprodukcji treści 5

Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Aleksandra Serwotka, Anna Stwora

Internet Discourses Revisited: The Language of Creepypastas 11

Barbara Cyrek

Czarny humor i odwrócenie – postawy internautów wobec kultury nadmiaru i fake newsów 25

Maria Lewandowska

YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga *Kammel Czanel* 35

Izabella Ławecka

O krótkich formach internetowych zachęcających do kliknięcia 51

Joanna Mikosz

Charakterystyka rynku prasy łódzkiej. Szkic bibliograficzny 63

Szkice filmoznawcze

Alicja Helman

Tian Zhuangzhuang: An Author Haunted by the Images 89

Recenzje i sprawozdania

Hanna Łozowska

Algorytmy wobec demokracji 105

Autorzy 113

Table of Contents 115

Miłosz Babecki

Wprowadzenie. Użytkowanie i odbiór mediów w czasach nadprodukcji treści

Introduction. Use and Perception of Mass Media in an Era of Content Overproduction

W 2015 roku w artykule pod tytułem *Radical Mediation* Richard Grusin, jego autor, zwrócił uwagę na proces nadprodukcji mediów, formatów medialnych, treści, które dzięki nim są adresowane do odbiorców, zarówno w modelu komunikacji rozsiewczej, jak i bardzo spersonalizowanej, wykorzystującej mechanizm baniek filtrujących¹ (Grusin 2015). Proces, który R. Grusin nazwał *hypermediacy*, jest dominantą oddawanego do rąk Czytelnika kolejnego numeru „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej”. Dominantą wyraźnie inspirującą autorki, których opracowania publikujemy w dwóch działach tematycznych: „Szkice komunikacyjne i medioznawcze” oraz „Szkice filmoznanawcze”.

Hipermediacja, tak jak pojmował ją Grusin, nie jest w najnowszej rzeczywistości procesem, który łączyłby się tylko z ciekawością i oczekiwaniem na kolejne społecznościowe medium, być może zdolne do przejścia i zintegrowania w jednej usłudze funkcji dotychczasowych mediów. Nie jest to też wyłącznie oczekiwanie na rozwiązanie technologicznie wspierające strukturę znanej nam mediasfery czy jeszcze bardziej nasycające ją danymi. Obecnie to raczej proces wywołujący troskę albo nawet zmartwienie, i to nie tylko badaczy, także publicystów i polityków. Okazuje się bowiem, że hipermediacja nie ujawnia się tylko w przyspieszaniu komunikacji pomiędzy jednostkami i grupami, nie służy wyłącznie unieważnianiu dystansu geograficznego pomiędzy podłączonymi do urządzeń komunikacyjnych użytkownikami. Hipermediacja, by odwołać się do popkulturowej metafory i tytułu jednego z najbardziej znanych w XX wieku albumów zespołu Pink Floyd, jest niczym ciemna strona Księżyca.

Do początku nowego milenium hipermediacja zdawała się posiadać jedynie cechy pozytywne. Jednak pod koniec drugiej dekady XXI stulecia okazuje się, że po ciemnej stronie zachodzą procesy studzące optymizm apologetów komunikacji elektronicznej.

Nowe, medialne formy elektronicznego (także społecznościowego) komunikowania spowodowały nadproduktowanie danych w każdej możliwej do wyobrażenia postaci. Popularność tych form jest także przyczyną specyficznego wyścigu o odbiorcę. Wyścigu, do którego przystąpili również dysponenty prasy, radia,

¹ Bańka filtrująca – pojęcie wymyślone przez Eliego Parisera, opisujące mechanizm polegający na wyświetlaniu odbiorcom tylko tych treści, które korespondują z ich poznanymi uprzednio zainteresowaniami.

telewizji i twórcy filmowi. Walcząc o lepsze wskaźniki czytelnictwa, słuchalności i oglądalności, oni także zaczęli nadprodukować treści. Nadproduktowanie zawartości w mediach społecznościowych sprawiło, że obok wariantów wizualnych, dźwiękowych i tekstowych pojawiły się też dane pozwalające identyfikować położenie geograficzne jednostek i grup ludzkich. Następnie zaś okazało się, że każdy plik zawiera również metadane. A to jeszcze nie wszystko. Prace zmierzające do udoskonalenia wyszukiwania treści w Sieci zwróciły uwagę badaczy także na tak zwane dane resztkowe, przyjmujące postać błędnych zapytań wprowadzanych do pól tekstowych wyszukiwarek, które również nie trafiały do wirtualnych koszy, gdyż okazały się zbyt cenne.

Na efekty przybierającej coraz to nowe formy nadprodukcji w sferze mediów nie trzeba było długo czekać. Już w 2004 roku do zasobów Facebooka trafiało co godzinę około 10 milionów nowych fotografii. W tym samym roku 800 milionów użytkowników serwisu YouTube co sekundę publikowało godzinę filmów. Także korzystanie z Twittera przyczynia się do wzrostu ilości zamieszczanych w Sieci treści, gdyż co roku liczba wysyłanych tweetów wzrasta o 200% (Mayer-Schönberger i Cukier 2014: 22).

W 2018 roku produkowanie danych wymyka się tradycyjnym pomiarom liczbowym. Na dane spoglądać trzeba przez pryzmat całościowej aktywności danych grup internautów w ujęciu miesięcznym. Dane te również zaczynają zaskakiwać wielkością. Z Facebooka korzysta 2 miliardy 300 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie, z Instagramu – miliard, z Twittera – 326 milionów, ze Snapchatu – około 300 milionów. Wyobraźmy sobie dodatkowo, że tylko część z nich robi zakupy, pozostawiając po sobie cyfrowy ślad w Amazonie, i korzysta z wyszukiwarki Google.

Nadprodukcja, o której myślał Grusin, wykryła nieznaną niegdyś narzędzia łączenia przekazów medialnych już nie z poszczególnymi grupami odbiorców, lecz z identyfikowalnymi jednostkami. Efektem ubocznym tego procesu są istniejące i wykorzystywane do zarządzania podejmowaniem decyzji negatywne mechanizmy w systemie komunikowania masowego, do których zalicza się homofilię², wspomniane już bańki filtrujące i komory pogłosowe³ (Vaidhyanathan 2018: 88–89).

Poza niezmiernie istotnymi, lecz mimo to ubocznymi efektami nadprodukcji treści koniecznie trzeba zwrócić uwagę na jej główne skutki. Oto nadmiar informacji cyrkulujących w mediasferze sprawił, że nie ma nawet mowy o ich przyswojeniu. Niezwykle jednak groźne jest to, że nawet ich selekcja w poszukiwaniu tego, co wartościowe poznawczo, również przestaje być możliwa. Zalew danych wywołał problemy z postrzeganiem, przejawiając się w widzeniu

² Homofilia – w ujęciu socjologicznym to nawiązywanie relacji z jednostkami o podobnych zainteresowaniach, poglądach itp. W mediach społecznościowych homofilia jest mechanizmem blokującym. Blokuję nawiązywanie relacji z przedstawicielami wspólnot o różniących się zainteresowaniach i poglądach. Homofilię wspiera algorytm serwisu proponujący nawiązywanie kontaktów przede wszystkim z użytkownikami o zbieżnych potrzebach komunikacyjnych.

³ Komory pogłosowe – to wirtualne mikroprzestrzenie powstające w społecznościach sieciowych, w których są wzmacniane dotychczasowe opinie i poglądy użytkowników.

lunetowym⁴ (Hertz 2014: 29), percepcji lejkowej⁵, zmieniając utrwalane od pokoleń, sankcjonowane kulturowo kody orientacji⁶.

Przejawy hipermediacji i jej efekty skłoniły do poszukiwania tricków, taktyk, strategii, a nawet teorii, które mogłyby przeciwdziałać wymienionym problemom i ponownie pozwolić użytkownikom mediów na niezakłóconą i satysfakcjonującą komunikację społeczną oraz docieranie do informatywnych treści. Jedną z takich teorii jest teoria reflektora uwagi⁷ (ang. *spotlight theory of attention*), wraz z Grusinowską hipermediacją znajdującą odzwierciedlenie w kontekstach i osadzonych w nich problemach badawczych interesujących autorki, których teksty publikujemy w tym numerze „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej”.

W dziale „Szkice komunikacyjne i medioznawcze” znalazły się tym razem opracowania, których autorki zwracają uwagę na negatywne efekty nadprodukcji treści w taki sposób, że poszukują strukturalnych, a nawet gatunkowych odmian mediów, czy lepiej nazywać je tu formami podawczymi, pozwalających sięgać do pożądanых treści. Wirtualnym polem ich naukowych dociekań jest, co oczywiste, przede wszystkim cyfrowa mediasfera, sięgają również do kontekstów historycznych, ukazując dążenia do systematyzowania i eksponowania wiedzy poprzez formy prasowe. Sferze wirtualnej swoją uwagę poświęcają Aleksandra Serwotka i Anna Stwora (*Internet Discourses Revisited: The Language of Creepypastas*), Barbara Cyrek (*Czarny humor i odwrócenie – postawy internautów wobec kultury nadmiaru i fake newsów*), Maria Lewandowska (*YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel*) i Izabella Ławecka (*O krótkich formach internetowych zachęcających do kliknięcia*).

Wspólnym mianownikiem badań prezentowanych przez autorki w pierwszej części „Mediów” jest z jednej strony ukazanie i poddanie analizie procesów produkcji treści, w rzeczywistości niepodlegającej najmniejszym nawet próbom moderacji. Z drugiej strony teksty te łączy obrazowanie konsekwencji postępującego procesu znieczulania na bodźce w sytuacji, w której jest niebywale trudno wskazać odpowiednio angażujące uwagę odbiorców formy medialnego wyrazu,

⁴ Widzenie lunetowe – polega na trudności w dostrzeganiu lub na niedostrzeganiu informacji, która znajduje się w zasięgu odbioru użytkownika, na przykład jest wyświetlana na ekranie jego urządzenia, lecz użytkownik nie jest w stanie jej dostrzec pośród innych informacji.

⁵ Percepcja lejkowa – występuje wówczas, gdy system serwisu społecznościowego zaczyna wyświetlać coraz mniej informacji, które nie pasują do profilu socjodemograficznego użytkownika, wykreowanego i zarejestrowanego w toku korzystania z tego serwisu. W końcowej fazie percepcji lejkowej nieodpowiadające profilowi użytkownika informacje nie są wcale wyświetlane.

⁶ Wymienione negatywne procesy występują także w mediach tradycyjnych. Przejawiają się w coraz dokładniejszym personalizowaniu oferty medialnej (bańki filtrujące, komory pogłosowe, lejki informacyjne), opartym na prowadzonych badaniach popularności przekazów prasowych, radiowych, telewizyjnych i filmowych. Dotyczy to również widzenia lunetowego, które w mediach tradycyjnych, także w radiu po przekładzie intersemiotycznym tekstu i obrazu na dźwięk, utrudnia i uniemożliwia selekcję przekazów informatywnych oraz wartościowych.

⁷ Reflektor uwagi – pojęcie opisujące możliwości koncentracji uwagi na określonym, bardzo angażującym zmysły bodźcu. Bodźcem takim jest na przykład obraz wideo przedstawiający odpowiednio szybko poruszające się i bardzo kolorowe przedmioty.

systematyzujące także modele aktywności w Sieci. Ponieważ nadprodukcja ma swoją genezę i postępuje w ujęciu liniowym, dział zamyka artykuł poświęcony systematyce i analizie odmian prasy łódzkiej od wieku XIX do czasów najnowszych (Joanna Mikosz, *Charakterystyka rynku prasy łódzkiej. Szkic bibliograficzny*).

W części filmoznawczej procesy produkcji i nadprodukcji treści, jak również znaczeń i sensów zostały ukazane z tak zwanej perspektywy *distant observer*, gdy przedmiotem rozważań i analiz są interkulturowość i bilingwalność jako czynniki utrudniające odbiór przekazów pochodzących z innego kręgu geograficznego, a co za tym idzie – w rozpatrywanym przez Alicję Helman przypadku dzieł Tiana Zhuangzhuanga – także językowego i kulturowego (*Tian Zhuangzhuang: An Author Haunted by the Images*).

Każdy numer „Mediów” kończy dział recenzji i komunikatów. Tym razem Hanna Łozowska publikuje w nim recenzję książki *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*, autorstwa Sivy Vaidhyanathana, także w niezwykle interesujący sposób korespondującą z dominantą problemową tego zeszytu (tekst *Algorytmy wobec demokracji*).

Wiedząc, że i to wydanie „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej” przyczynia się do nasycania otaczającej nas mediasfery kolejnymi danymi i porządkującymi je strukturami, wyrażamy przekonanie, że są to treści wartościowe, pobudzające do przemyśleń i dzięki temu angażujące w lekturę.

Bibliografia

- Grusin, Richard. 2015. Radical Mediation. *Critical Inquiry*, 42 (1), s. 124–148.
Hertz, Noreena. 2014. *Oczy szeroko otwarte*. Tłum. Jolanta Sawicka. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
Mayer-Schönberger, Victor, i Cukier, Kenneth. 2014. *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Tłum. Michał Glatki. Warszawa: MT Biznes.
Vaidhyathan, Siva. 2018. *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*. Tłum. Weronika Mincer i Katarzyna Sosnowska. Warszawa: Wydawnictwo WAB.

Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Aleksandra Serwotka

Wydział Filologiczny
Uniwersytet Śląski

Anna Stwora

<https://orcid.org/0000-0002-1134-1092>

Wydział Filologiczny
Uniwersytet Śląski

Internet Discourses Revisited: The Language of Creepypastas

Key words: the Internet, discourse analysis, creepypasta, modern discourses, netspeak

Słowa kluczowe: Internet, analiza dyskursu, creepypasta, współczesne dyskursy, język Internetu

Introduction

Narratives have accompanied man from the outset – they have been shared in every culture in order to provide people with information, entertainment, values, knowledge, warnings, education, and the like (Propp 2009). Storytelling was once regarded as an act of communication, with traditional moral or simply fantastic tales passed down orally from one generation to another; later on, stories and mythologies were written down, thus forming a part of cultural heritage that still continues (Barthes 1966: 1). But with the rise of the Internet, the world of mythologies, stories, and chronicles entered the era of computer-mediated communication, which considerably impacted its form.

The realm of the Internet provides its users not only with new modes of communication, but also with new ways of thought expression. With the advent of the Web, aspiring writers no longer have to spend money on publishing their works in order to be noticed – it is enough for them to write on a forum or on a blog to make their works accessible to a wider audience of users across the globe. Nowadays, countless netters produce a substantial body of Internet fiction that calls for linguistic analysis and this paper explores a particular sub-genre of modern Internet discourse, namely creepypastas, which are horror-like stories, copy-and-pasted around the Internet. They may be perceived as a type of modern digital discourse available to everyone, as a separate “[...] variety of writing intended for public consumption which appears exactly as the author wrote it, which is not constrained by other genre conventions, and which privileges linguistic idiosyncrasy” (Crystal 2006: 246). Characterised by a fear-instilling plot and scary characters, creepypastas, like memes,

spread on the Web quickly owing to easy electronic access and the possibility to share, to copy-and-paste or to make stories known to others by means of providing other users with links. Shira Chess and Eric Newsom claim that the phenomenon of creepypasta can be equated to a contemporary manifestation of digital folklore (Chess and Newsom 2015: 79) and their astute observation, as well as the continuous growth of the online horror phenomenon (Manjoo 2014: 1), surely encourage further examination of this singularity.

The purpose of this study is to explore the language of English creepypastas, bringing into focus one specific sub-genre within this relatively new type of writing, namely: tales of experiments. Upon completion of language analysis, the authors shall proceed to determine certain features appurtenant to the genre, as well as to investigate the scope of netspeak's influence on those works of fiction.

Creepypasta Defined

As already mentioned, a creepypasta is a bizarre story causing fear; a story that explores mysterious, ghostly, eerie, and unnatural themes – the inexplicable, the extraordinary, the sinister. In his article devoted to the narrative complexities of this particular variety, Dariusz Brzostek classifies creepypastas as a sub-genre of contemporary horror fiction (Brzostek 2016: 55). The very name of this Internet variety is an example of compounding, which occurs when words are joined to make one word composed of two or more, here: *creepy* + *coppasta*. The former component stem speaks for itself since the adjective *creepy* means something that causes “[...] an unpleasant feeling of fear or unease” (Pearsall 1998: 431), whereas the latter has its origin in the words *copy* and *paste*, for the stories are copy-and-pasted around the Internet.

Creepypastas may therefore be defined as horror-like, urban legends, as short, second-hand stories circulating on the Web, designed to cause emotional response from the reader, particularly: fear and anxiety. Although such stories usually cannot be traced to their source, some of them are thought to be intended as a joke or a hoax and some evolved into a separate category of Internet fiction which proliferates rapidly, encouraging both readers and other authors. Their rapid evolution and authors' creativity have led to the emergence of the following typology of creepypastas:

1. Ghastly files – this kind of creepypasta contains descriptions of mysterious videos, images, and sound files associated with someone's suicide, unexplained death or disappearance; notable examples are: *Mereana Mordegard Glesgorv*, *Suicidemouse.avi*, and *Sonic.exe*.

2. Instructions/rituals – this type usually tells the story of an unfortunate protagonist who performs specific actions according to some mysterious instruction; such creepypastas depict the consequences of these actions, for instance, as in: *The Midnight Game* and *He Waits for You*.

3. Supernatural beings – this category is very closely related to urban legends, for it features human-like creatures, usually frightening, deformed, and of unknown origin, such as in: *Slender Man* (also *Slenderman*) and *The Expressionless Woman*.

4. Tales of experiments – this class is based on pseudoscientific records of experiments, claimed by the authors to have been found in abandoned laboratories, for example: *Tulpa* and *Blood Freezing Experiment*.

Having reviewed the main categories of creepypasta, the authors shall proceed to a brief description of the language of the Internet with the aim of highlighting its main features in the analysis to follow in the ensuing sections.

Language Clash: Literary Writing vs the Language of the Internet

The peculiarity of Internet fiction requires to view it from two various standpoints: one is traditional literary language pertinent to novels, for instance, and the other is netspeak, i.e. the special language variety characteristic of Internet communication (Crystal 2006: 19). Several key differences between the elevated literary and colloquial Internet language will receive consideration in this section.

To begin with, literary language is the one valued for its exceptional quality of form, for its sophisticated vocabulary and syntactic structures; it is the one “[...] associated with literary works or other formal writing [...], [or] having a marked style intended to create a particular emotional effect” (Pearsall 1998: 1077). It is perceived as a high register standing in stark contrast to more informal, low variety suitable for speech (Selden et al. 2005); nonetheless, the language of the Internet is at the confluence of the two since it applies the conversational mode while retaining a written form. However, this fact poses several problems to confront with.

First of all, the Web offers unlimited textual resources containing countless grammar, punctuation, and syntactic mistakes; surfing the Net, one can encounter “simplified” orthography or, in other words, notice the disappearance of certain key features of a language like diacritical signs. The process of mistakes’ proliferation results from sheer lack of any peer review, proofreading or moderating control: with no editorial interference, everyone is able to publish his content on a discretionary basis, regardless of grammatical correctness, and once other users read such texts, they may repeat misspelled words in their own works or in everyday communication because their works, posts, stories, or other forms of writing go viral and reach great numbers of users.

Furthermore, instant messaging offered by new media forced the netters to type faster; yet, faster does not mean better – as speedy communication necessitates rapid writing, the chances of making a mistake increase, which may be proven by many messages in social media or comments on different fora

which are rife with careless mistakes, such as jumbled letters, for instance. Lack of punctuation or capitalisation at the beginning of sentences (Grzenia 2007: 119–124) may also hamper text processing by the reader, which can possibly result in growing ambiguity in terms of communication (Convert and Demailly 2003) between the writer and his audience.

Incorrect as its language may be in certain cases, the Internet is a potent and creative medium when it comes to conveying complex meanings of great emotive load. As noticed by Atef Odeh AbuSa'aleek (2015: 137), the so-called *electronic discourse* bears the features of both written and spoken language, which is why it is often referred to as *semi-speech*, allowing for the oralisation of written messages, including the frequent use of onomatopoeia and other types of expressions characteristic of spoken communication. In order to “[...] live up to the recommendation that they should ‘write as they talk’ [...]” (Crystal 2006: 37), people on the Web tend to implement numerous discourse features which are normally restricted to speech; by way of example, they imitate spoken registers by means of repeated letters, they replace loudness with accumulations of exclamation marks or with the use (or overuse) of majuscules (Panek 2016: 5–7). The same applies to verbalised non-verbal expressions, like: *uff*, *pff* or *eh* (Grzenia 2007: 119–124). Moreover, any discussion concerning the language of the Internet requires looking at the combinations of both graphic and textual elements that convey the final meaning (Panek 2016: 5–7). One should emphasise the point that the construction of meaning within this medium rests on the ongoing interaction between the textual and the pictorial. Such a combination is seen when words are accompanied by emoticons that emulate face expressions or replace descriptions of the netters’ emotional states, thus reducing the need for any lengthy descriptions.

What is more, when it comes to linguistic idiosyncrasies of the Web, one cannot forget the very origin of the Internet, which determined its official language, namely: English. The preponderance of websites in this language is not a surprise given the contemporary status of English as a *lingua franca*, which makes people create in this particular language so as to reach the largest audience possible (Crystal 2006: 229). Nonetheless, numerous borrowings, neologisms, and acronyms from the English-dominated Internet discourse result in language contamination and the rise of mixed languages, e.g. *le franglais*. It is thus reasonable to enquire whether one still has to do with languages or with the language of the Internet.

It is also important to notice that the Web gradually substitutes for paper books, novels, newspapers or journals since everything goes online, transforming or adapting to the Internet world, to its form, and to its communication patterns. For that reason, the discourse of Internet fiction is designed in such a way so as to become a hybrid of the literary and spoken language. Furthermore, this type of writing has several powerful attractions, one of which is facelessness that, thanks to anonymous user accounts and creation of aliases or nicknames, emboldens online writers and allows for creativity incarnate. With anonymity as the signature feature of digitally mediated communication, the netters are

encouraged to unleash their imagination, as well as to become involved and more conscious of what is going on in the realm of fiction. A representative example comes with fanfiction, which expands some stories found in original works of fiction, for instance in films, TV series or books, through rewriting, creating alternative endings or continuing the story. This practice has been part of Internet activity almost since the advent of the World Wide Web.

One can therefore say that the Internet actually contributes to the sustenance of language creativity in terms of numerous stories circulating rapidly from one user to another. As human artistic life moves to the Web, our folkloric stories are no longer passed down orally but rather online in a typed form which appears on our screens (Manjoo 2014: 1) and creepypasta is a perfect example here. “Horror, as a genre, is particularly well established and robust” (Chess and Newsom 2015: 62) because of its being full of strong emotions and unexpected, frightening events. It provides the reader with the thrill he seeks, with the account of the inexplicable, supernatural, and ghostly, which explains its popularity among the Internet users. Hence, it seems suitable to proceed to the analysis of those scary stories that mushroom and spread in the virtual space. The linguistic analysis that follows shall describe the language of creepypasta with regard to its structure and specific features, as well as will investigate the scope of netspeak’s influence on those works of fiction.

Tales of Experiments: General Characteristics of English Creepypastas

The category chosen to be described and analysed in the lines to follow is labelled as tales of experiments. These are usually written in such a way so as to resemble an unbiased, scientific article of varied length: from circa 500 to more than 2,000 words, depending on the writer’s creativity.

When it comes to the elements of experiment stories, one can enumerate such fundamentals as a volunteer or a victim subject to an experiment of medical or psychological origin, a bunch of scientists that conduct “[...] a radical experiment in an undisclosed facility” (*Gateway of the Mind*), which involves surgery, exposure to substances or stimuli, and psychological experiments as well, such as accessing one’s subconscious or attempting to communicate with God. Among the salient features of tales of experiments are specific dates given, pseudoscientific language, and precision in terms of methods used by the characters:

The scientists had theorized that a human without access to any senses or ways to perceive stimuli would be able to perceive the presence of God. (*Gateway of the Mind*)

The experiment was called *The Angel Man Project* and the goal was to create a being which felt only happiness. But something went wrong. Terribly wrong. (*Happy Puppet Syndrome*)

Russian researchers in the late 1940s kept five people awake for fifteen days using an experimental gas based stimulant. [...] The test subjects were political prisoners deemed enemies of the state during World War II. (*The Russian Sleep Experiment*)

The general narrative pattern states the research idea explicitly. Then follows the introduction of test subjects, who are usually provided with a substance or operated on and consequently suffer from pain, which results in strange behaviour, manic-depressive episodes, self-mutilation, and even in suicide attempts. Death or disappearance of the scientists or subjects, violence, cruelty, madness, psychosis, self-injury, visual or auditory hallucinations are dominant themes that emerge. An interesting thing about the plot is that the subjects usually do not try to defend themselves. What is more, the scientist are frequently somehow related either to the Nazi Germany or the Soviet Russia (notable examples are: *Kagome Kagome – Giving Man the Power of God* and *Russian Sleep Experiment*). Finally, the experiments usually aim at reaching the transcendence or evoking the supernatural, which, however, can also happen unintentionally. Unnatural occurrences can be observed as well (like in *Gateway of the Mind* and *The Russian Sleep Experiment*).

The Narrator

As far as the narrative point of view is concerned, creepypastas of experiments employ three types of narration. The first one can be referred to as non-personal lens, characterised by pseudoscientific language, objectivity, and impersonal account in which only relevant facts are presented, with no comment on the part of the narrator:

Other things that have to happen in order for the blood to solidify include increasing the amount of blood plasma from 55% to 59%. Modified blood cells when oxygenated constitute percentages of 96%, therefore the subject has to breathe deeper or more often. (*Blood Freezing Experiment*)

They were kept in a sealed environment to carefully monitor their oxygen intake so the gas didn't kill them, since it was toxic in high concentrations. (*The Russian Sleep Experiment*)

The perspective through which a creepypasta is communicated can also appear in the first person narrative, with the narrator telling the reader his traumatic experience. The style becomes colloquial then, enter active voice, swear words, and exclamation marks. Within this narration type, tales of experiments can be divided into two categories. In the first one, the collective subject "we" is employed as the narrator is one of the scientists who perform the experiment described in the story:

We are going to observe the effects of long term, low amounts of the gas on subject A, and we are going to observe the effects of a short, high amount period of the gas on Subject B. (*The Fear Hormone*)

This type of narration is further characterised by the frequent use of specialised terms naturally incorporated in language and accompanied by colloquial expressions, so as to resemble a scientific jargon employed by a specific group of colleagues who happen to know each other:

It was simple, we thought. Take a few chromosomes, slice them up, put them over there, and hey, perfect human being. (*Happy Puppet Syndrome*)

Any reference to the reader is scarce and usually addressed to the one who finds an abandoned scientific log or a tape which may contain some kind of warning related to the results of the experiment described:

In a whisper This is a final word of warning, should this lab ever be discovered. Should you find medicine in the cabinet labelled Quinine S: A.1 – A.3, do NOT ingest anything from this container, at any cost. It will end at your, and all those around you, expense. (*Quinine*)

The last type of narration that can be distinguished in tales of experiments describes the events from the point of view of the subject or, more often, the victim of certain pseudo-scientific procedures. Rare as it may be, this narrative mode employs the first person singular, accompanied by colloquial wording and swearwords:

I know that sounds strange, but it was fun. [...] He was, in short, fucking terrifying. (*Tulpa*)

“You haven’t answered when I called you in fucking weeks, you dick!” he yelled. “What’s your fucking problem?” (*Tulpa*)

Also, when it comes to subjective first person narrative, the presence of numerous terms of address introduces some “interactivity” between the writer and the reader thanks to colloquial language and questions posed by the narrator, whereas in the objective third person mode, the creator and the recipient of the story seem quite distant due to expert-like wording that denies the communication any features of closeness, as in the following examples of scientific-like language:

Although the test subject retained full muscular function, he could not see / to elicit a pain response / his vital signs stopped. (*Gateway of the Mind*)

We injected them with the malaria soon after they fell asleep. (*Quinine*)

The chemical was successfully administered to all three subjects. Within the first hour, all three of them started screaming in agony. (*Blood Freezing Experiment*)

Tenses Applied

The grammatical placement of creepypastas' time-frame tends towards the use of Past Simple and Past Continuous, with Present Perfect applied only several times. Widespread passive constructions appear to make the stories sound more professional and impersonal, so as to resemble a typical article in a scientific journal:

Subjects 1 and 3 were granted a copy of a King James Bible after hour 25. Pain-killers were administered to all three subjects. (*Blood Freezing Experiment*)

Although a considerable part of tales of experiments takes place in the past, one can see Present Simple, Perfect or Continuous being used in the first person narrative, like in the scary line coming from the subject of an experiment described in *Gateway of the Mind*:

I have spoken with God, and He has abandoned us. (*Gateway of the Mind*)

In some cases, future tenses are employed but this happens mainly when some scientific procedures are described:

The subject will be provided with hospital beds and some entertainment. The subject must remain on an EKG and his heart monitor must be watched at all times. (*Blood Freezing Experiment*)

Occasionally, the narrator addresses the reader in order to provide him with some kind of instructions; the consequences of performing the tasks assigned are described in Future Simple or by means of the First Conditional. The two following excerpts come from *Kagome Kagome – Giving Man the Power of God*:

If you pay attention, you will notice that the tree stumps look like kneeling people, missing heads. (*Kagome Kagome – Giving Man the Power of God*)

By this time, if you haven't soiled your pants, you really should, to save you the trouble later. (*Kagome Kagome – Giving Man the Power of God*)

The chronological order is always maintained and supported by a number of tense markers referring to specific weeks, days or even hours of the experiment:

After nine days the first of them started screaming. (*The Russian Sleep Experiment*)

Figurative Language

As linguistic analysis proceeds, it becomes apparent that the nature of the language of creepypastas is far from being figurative; rather, it reads like a scientific report, which makes the richness of metaphorical items limited. Nonetheless, there are some examples of non-literal expressions in the texts analysed, for instance:

They believed that the five senses **clouded** our awareness of eternity, [...] his consciousness was **bombarded** by hundreds of voices. (*Gateway of the Mind*)

We are the madness that lurks within you all, begging to be free at every moment in your deepest animal mind. (*The Russian Sleep Experiment*)

Mistakes Concerning Grammar, Style, and Punctuation

An equally significant aspect of language is concerned with orthographic and syntactic features of the texts under discussion. Some authors define themselves and their style “[...] in terms of such factors as distinctive use of the alphabet, capital letters, spelling, punctuation, and ways of expressing emphasis (italics, boldface, etc.)” (Crystal 2006: 8). However, when it comes to inversion or emphasis, no distinctive use of word order was traced. Grammar mistakes are rare, contrary to punctuation mistakes the creepypasta as a genre is rife with (these are marked with asterisk and/or in bold by the authors of the paper):

His vocal cords destroyed* he was unable to beg or object to surgery and he only reacted by shaking his head violently in disapproval. (*The Russian Sleep Experiment*)

In preparation for being sealed in the chamber again* the subjects were connected to an EEG monitor. (*The Russian Sleep Experiment*)

I woke up from my stupor back in the room, strapped into the bed, music blaring, with my doppelganger standing over me* cackling. (*Tulpa*)

Of course, some blatant mistakes appear:

Everybody ***whom of which** has read the classic novel *The Giver* wonders the same thing: What if this was real? (*The ‘Giver’ Experiment*)

It is unknown whether those mistakes result from poor education in terms of punctuation, from the fact that the authors use English as their second language or from mere careless writing.

Stylistic Peculiarities

Having briefly considered some common errors in the abovementioned creepypastas, it is also reasonable to take a look at their stylistic peculiarities. First of all, as it has already been mentioned, the language employed appears to be highly specialised, as it contains a large number of items derived from scientific or medical vocabulary. These are supposed to be unequivocal, taking into consideration the fact that they refer to different body organs, anatomical elements or substances. Specialised terms, sometimes of Latin origin, are often accompanied by vivid descriptions and specific details:

The medulla oblongata is also modified by a chemical that familiarizes it with modified blood cells. Also, since the blood cells expand when solidified, 4% to 6% of the normal blood volume must be removed. Blood vessels of course, are changed a slight bit by the chemical as well in order to handle the heavier cells. (*Blood Freezing Experiment*)

Another aspect to strike the eye is the relative shortness of sentences. Nevertheless, condensed as they may be, the texts analysed are full of graphic descriptions by means of numerous adjectives and adverbs; these, however, do not appear in clusters but are skilfully scattered across the story so as to make it sound more objective, as in the following fragment:

To look at a child and to see it twitch sporadically and laugh excessively is a haunting thing. Two of my colleagues had already quit because they could not stand it. I never heard from them afterwards. They are most likely dead. (*Happy Puppet Syndrome*)

The following is transcribed directly from documents found in an abandoned German test lab by American soldiers during the aftermath of WWII, roughly translated into English. (*The Fear Hormone*)

Despite the impersonal mode of narrative, the stories provoke emotions thanks to lexical items pertaining to violence, bodily organs or tissues, and self-inclined wounds that collectively produce disgusting depictions of human body: operated on, torn apart or wounded, with much blood. At the same time, no neologisms have been traced in the pieces of writing covered. In most cases analysed, occasional swear words occur when somebody's words are cited, for instance in:

I started trying my damndest to not visualize him. (*Tulpa*)

It can also be observed that reported speech is employed in most cases when human interactions are described:

The subject repeatedly said that he could see and hear the deceased in his dreams. (*Gateway of the Mind*)

The researchers approached me one day after my shift, and asked me if I'd stopped visualizing him. I denied it, and they seemed pleased. I silently asked my double if he knew what prompted that, but he just shrugged it off. (*Tulpa*)

There are hardly any dialogues, so direct speech is rare, as it appears only in the most decisive moments or in first person narratives:

They announced: "We are opening the chamber to test the microphones; step away from the door and lie flat on the floor or you will be shot. Compliance will earn one of you your immediate freedom." (*The Russian Sleep Experiment*)

Another peculiarity that can be noticed in tales of experiments in English is the recurrent use of enumeration; this usually appears when the research situation or the story background is presented to the reader:

First concepts that are now used in today's transplant surgery, grafting, ointments that renewed skin, antibodies to various diseases, and fitness/dieting research. (*Kagome Kagome – Giving Man the Power of God*)

The details contained in each story are supposed to be specific. Therefore, the location and date of the experiment are often explicitly stated. However, certain details are erased or replaced by expressions such as "somewhere in..." in order to make it impossible to verify the stories' conformity to facts:

A copy of this lab report can be found somewhere deep within the old MI5 building in London. (*Blood Freezing Experiment*)

Even though it may seem that certain creepypastas in English bear typical features of the Internet language, there are only several exceptional instances cited. These involve mainly capitalisation used exclusively in exclamations, which are supposed to express extreme emotional states:

Oh my Lord... Oh, no, no NO, NO, PLEASE! (*The Fear Hormone*)

Conclusions

To sum up, the main concern of this study was to discuss the phenomenon of creepypasta within the netspeak framework. Contrary to the hypothesis, though, findings suggest that the genre bears little signs of the language of the Internet with regard to examples analysed. It emerges that English tales of experiments do not appear to resemble what is called netspeak, for correct punctuation is usually maintained, mistakes of any type are rare, the use of capitalisation is limited, and almost no emoticons appear. However, the conspicuous absence of these specific features is peculiar solely to English creepypastas since other languages, like French, for instance, are more inclined to borrow from the language of the Internet (Serwotka and Stwora, in preparation). It is the authors' intention to examine creepypastas in other languages as well in order to find out whether the impact of the language of the Internet is indeed powerful enough to influence Internet discourses produced in other foreign languages.

"If the Web holds a mirror up to our linguistic nature, it is a mirror that both distorts and enhances, providing new constraints and opportunities" (Crystal 2006: 206). On the one hand, strange and scary stories characterised by the elements of mystery, copy-and-pasted around the Internet that were discussed in this paper demonstrate that Internet fiction substantially contributes to the sustainment of language creativity among the netters. The fragments herein included serve as an exemplification of Internet horrors that form a substantial part of contemporary writing on the Web. The pool of creepypastas, from which other authors of Internet writing derive inspiration, makes one see that the Internet may be perceived not only as an association of computer networks, but also as an association of users and their ideas, of genres and types

of writing that merge together so as to create one of the pillars of contemporary popular culture no one can escape today. However, on the other hand, linguistic constructs pertinent to the genre prove that contemporary writing on the Web fosters considerable relaxation of basic rules of punctuation, spelling, and capitalisation, hence distorting proper language use due to a conspicuous lack of moderating control.

As follows from the analysis conducted, though, opportunities and advantages prevail in case of English creepypastas, for the very structure and form of these stories remains virtually unharmed by the ways of netspeak. In creepypastas, one deals with a specific yet almost traditional exercise of storytelling since, on the basis of the excerpts provided, one can see that their creators are, in large part, the upholders of convention and correct form of classic ghost stories (Brzostek 2016: 54). All things considered, through the comprehensive analysis of various creepypastas in English, the authors have offered in this study not only a description of the genre as such, but also highlighted the peculiarity of this particular kind of Internet discourses that allows for the creation of a highly valuable, literary “field of cultural production” (Brzostek 2016: 61, after Bourdieu 2001: 327) and, as such, debunks the myth of disruptive influence of netspeak on all the Internet writings. Hence, this paper surely enlarges and deepens the knowledge of Internet creative writing, offering a better understanding of a widespread, cultural phenomenon of contemporary horror fiction.

Bibliography

- AbuSa'aleek, Atef Odeh. 2015. Internet Linguistics: A Linguistic Analysis of Electronic Discourse as a New Variety of Language. *International Journal of English Linguistics*, 5 (1), pp. 135–145.
- Barthes, Roland. 1966. Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8 (1), pp. 1–27.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*. Transl. Andrzej Zawadzki. Kraków: Universitas.
- Brzostek, Dariusz. 2016. Praktyki grozy i praktyki narracyjne. Creepypasta: niesamowitość (w) sieci. *Literatura Ludowa*, 3, pp. 53–61.
- Chess, Shira, and Newsom, Eric. 2015. *Folklore, Horror Stories, and the Slender Man. The Development of an Internet Mythology*. New York: Palgrave Macmillan.
- Convert, Bernard, and Demailly, Lise. 2003. Les interactions dans Internet. *Communication*, 22 (2), pp. 63–98.
- Crystal, David. 2006. *Language and the Internet*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Grzenia, Jan. 2007. *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Manjoo, Farhad. 2014, July 10. Urban Legends Told Online. *The New York Times*, Section B, Column 0, Business/Financial Desk.
- Pearsall, Judy (ed.). 1998. *The New Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press.
- Propp, Vladimir. 2009. *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press.
- Selden, Raman, Widdowson, Peter, and Brooker, Peter. 2005. *A Reader's Guide to Contemporary Literary Theory*. Harlow: Pearson Longman.
- Serwotka, Aleksandra, and Stwora, Anna. In preparation. “Du populaire au digital: analyse linguistique et structurelle des creepypastas choisis.”

Internet sources**Creepypastas**

- Blood Freezing Experiment*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: http://creepypasta.wikia.com/wiki/Blood_Freezing_Experiment [12.01.2017].
- Gateway of the Mind*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: http://creepypasta.wikia.com/wiki/Gateway_of_the_Mind [12.01.2017].
- Happy Puppet Syndrome*. [Online]. Creepypasta.org. Horror & Paranormal Stories. Accessed from: <http://www.creepypasta.org/creepypasta/happy-puppet-syndrome> [12.01.2017].
- He Waits for You*. [Online]. Creepypasta. Accessed from: <https://www.creepypasta.com/he-waits-for-you/> [12.01.2017].
- Kagome Kagome – Giving Man the Power of God*. [Online]. Wattpad. Accessed from: <https://www.wattpad.com/306285198-kagome-kagome-circle-you-circle-you-creepypasta> [12.01.2017].
- Mereana Mordegard Glesgorv*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: http://pl.creepypasta.wikia.com/wiki/Mereana_Mordegard_Glesgorv [12.01.2017].
- Quinine*. [Online]. Lonewolf. BewareTheWolf. Accessed from: <https://www.quotev.com/story/8255289/Quinine/> [12.01.2017].
- Slenderman*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: <http://pl.creepypasta.wikia.com/wiki/Slenderman> [12.01.2017].
- Sonic.exe*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: <https://vignette.wikia.nocookie.net/creepypasta/images/d/d6/Sonic-exe-Title-Screen-sonicexe-33279603-640-428.jpg/revision/latest?cb=20141012131434&path-prefix=pl> [12.01.2017].
- Suicidemouse.avi*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: http://creepypasta.wikia.com/wiki/Suicidemouse.avi?li_source=LI&li_medium=wikia-footer-wiki-rec [12.01.2017].
- The Expressionless Woman*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: [http://pl.creepypasta.wikia.com/wiki/The_Expressionless_woman_\(kobieta_bez_wyrazu\)](http://pl.creepypasta.wikia.com/wiki/The_Expressionless_woman_(kobieta_bez_wyrazu)) [12.01.2017].
- The Fear Hormone*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: http://creepypasta.wikia.com/wiki/The_Fear_Hormone [12.01.2017].
- The 'Giver' Experiment*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: http://creepypasta.wikia.com/wiki/The_%22Giver%22_Experiment [12.01.2017].
- The Midnight Game*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: [http://pl.creepypasta.wikia.com/wiki/Gra_o_P%C3%B3%C5%82nocy_\(The_Midnight_Game\)](http://pl.creepypasta.wikia.com/wiki/Gra_o_P%C3%B3%C5%82nocy_(The_Midnight_Game)) [12.01.2017].
- The Russian Sleep Experiment*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: http://creepypasta.wikia.com/wiki/The_Russian_Sleep_Experiment [12.01.2017].
- Tulpa*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Accessed from: <http://creepypasta.wikia.com/wiki/Tulpa> [12.01.2017].

Publications accessed from Internet

- Panek, Anna. 2016. Język w przestrzeni Internetu. *Przestrzeń Społeczna*, 1 (11). [Online]. Social Space Journal. Accessed from: <http://socialspacejournal.eu/11%20numer/Panek%20-%20J%C4%99zyk%20w%20przestrzeni%20internetu.pdf> [13.05.2017].

S u m m a r y

As the realm of the Internet becomes particularly favourable and stimulating an environment filled with viral content, fostering creativity on the part of its users, countless netters produce a substantial body of Internet fiction that calls for linguistic analysis. This paper explores a particular sub-genre of modern Internet discourse, namely creepypastas, which are horror-like stories, copy-and-pasted around the Internet.

The purpose of this study is to explore the language of English creepypastas, to determine certain features appurtenant to the genre, as well as to investigate the scope of netspeak's influence on these works of fiction.

Powrót do dyskursów internetowych: język creepypasty

Streszczenie

W miarę jak przestrzeń Internetu staje się szczególnie sprzyjającym i stymulującym środowiskiem pełnym szybko rozprzestrzeniających się treści, które rozwijają kreatywność użytkowników, niezliczone rzesze internautów piszą w Sieci i tym samym tworzą znaczną bazę internetowej fikcji literackiej, dopominającej się o analizę językoznawczą. Celem autorki artykułu jest zbadanie creepypasty, czyli szczególnego gatunku współczesnego dyskursu internetowego utrzymanego w konwencji horroru, który jest rozpowszechniany w Sieci metodą „kopiuj – wklej”. Analiza wybranych przykładów creepypasty w języku angielskim pozwoliła ustalić charakterystyczne dla tego gatunku cechy, a także zbadać zakres wpływu języka Internetu na internetową fikcję literacką.

Barbara Cyrek

<https://orcid.org/0000-0002-3270-6548>

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

Czarny humor i odwrażliwienie – postawy internautów wobec kultury nadmiaru i fake newsów

Słowa kluczowe: odwrażliwienie, humor, fake news, kultura nadmiaru, kultura cyfrowa

Key words: desensitization, humour, fake news, culture of excess, digital culture

Wstęp

W dobie kultury 2.0 życie społeczne zespolone jest z cyberprzestrzenią. Dostęp do Sieci nie jest warunkiem funkcjonowania w społeczeństwie, lecz jego brak prowadzić może do licznych trudności, a nawet alienacji. Wykluczenie cyfrowe w sposób pośredni prowadzi bowiem do wykluczenia społecznego (Inglot-Brzęk 2011), definiowanego przez Anthony'ego Giddensa (2006: 738) jako sytuacja, w której jednostki zostają pozbawione możliwości pełnego uczestnictwa w społeczeństwie. Halina Ganińska (2008: 175) prezentuje kulturę cyfrową jako nowy wymiar kultury społecznej, stwierdzając, że współcześnie obserwujemy zjawisko wkraczania do powszechnej świadomości zjawisk takich jak mediacja i medializacja, technoetyka i ekranologia oraz „interaktywność ponad lokalnym horyzontem”. Przychodzi nam funkcjonować w kulturze cyfrowej, gdzie większość zachowań społecznych przeniknęła do świata Internetu. Ta wirtualizacja zawsze wiąże się z deformacją – forma musi dostosować się do płaskiego świata ekranów. Nowy kształt owych „zdigitalizowanych” zachowań wymusza na internautach przyjęcie właściwych form ekspresji. Media kształtują użytkowników, mają wpływ na ich postawy, wymuszają zachowania mimowolne (Karwat 2005). Doskonale ujął to Marshall McLuhan (2004: 26) w słynnej regule: „kształtujemy nasze narzędzia, a potem one kształtują nas”¹. Ta zasada wzajemności jest istotna w naukach społecznych. Dzięki niej możemy interpretować dyskursy medialne w oparciu o pozamedialne zjawiska oraz wysnuwać wnioski na temat fenomenów społecznych na podstawie analizy materiałów publikowanych w mediach. Nauki społeczne odgrywają tu szczególną rolę. Pozwalają bowiem na zbadanie kondycji człowieka w oparciu o jego medialne funkcjonowanie.

¹ Cytowane zdanie pochodzi z tekstu Johna Culkina (1967), jednakże zaprezentowana w nim idea w pełni odzwierciedla myślenie McLuhana o technologii.

Odwrażliwienie człowieka w kulturze cyfrowej

Już na początku XXI wieku Piotr Zawojski (2002) pisał o „życiu poprzez ekran”, a przez lata digitalizacja życia społecznego uległa spotęgowaniu. Cyfryzacja życia niesie ze sobą zmiany w percepcji rzeczywistości, a co za tym idzie, implikuje nowe paradygmaty aktywności społecznej. Rozwój technologiczny następuje szybciej niż rozwój zdolności percepcyjnych jednostki, która zmuszona jest zmierzyć się z ilością bodźców większą, niż może przetworzyć. Jak to ujął Tomasz Szlendak (2013: 8),

[...] w szerokim dzisiaj obszarze kultury problem nadmiaru jest bodaj najwyraźniej widoczny i odczuwalny. Zettabajty codziennie wklejanych obrazów piętrzą się w sieci, publikowanych tu i na papierze tekstów nie sposób policzyć, a z zamontowanych wszędzie – od domostw po windy – głośników staczają się lawiny dźwięków. Mediów jest za dużo [...]. W konsekwencji potencjalnych doznań jest zbyt wiele [...] (Szlendak 2013: 8).

Profuzja bodźców wiąże się z zabieganiem o uwagę i zaangażowanie widzów, co jest kluczowym zadaniem organizacji medialnych, szczególnie dzisiaj, gdy znaczną część zysków generuje sprzedaż reklam. Z założenia konkurencja prowadzić ma do podnoszenia jakości, lecz na rynku mediów najłatwiej sprzedają się absurd, skandal i groza. Rzetelność schodzi na dalszy plan. Sytuację tę potęguje zjawisko przeformułowania prawdy: wydaje się, że współczesna kultura wyrzeka się kategorii kłamstwa na rzecz postprawdy i fake newsów. Nasuwa się na myśl słynna formuła Wittgensteina „Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt” – kultura postprawdy to kultura poza granicami kłamstwa. Wiadomości prawdziwe i nieprawdziwe mieszają się w medialnym tyglu, a przeciętny odbiorca nie potrafi lub nawet nie chce ich odróżnić. Odróżnienie to wymagałoby bowiem dociekliwości, a nade wszystko poświęcenia czasu, którego chroniczny brak, a wręcz głód, jest charakterystycznym znakiem współczesności (Rosa 2010: 239). W kulturze, gdzie wszystkiego (prócz czasu) jest za dużo (Szlendak 2013: 7), a w zasadzie to wszystko może okazać się nic niewarte, następuje kryzys uwagi (Simon 1971), ale też atrofia wrażliwości.

Nadmiarowość w kulturze cyfrowej wiąże się z przesyceniem informacji obrazami, do których komentarze i opisy na przestrzeni ostatnich dwóch dekad stopniowo się skracają, a dzisiaj mamy do czynienia z kondensacją warstwy słownej do postaci jednego zdania lub nawet hashtagu. Ów wzrokocentryzm kulturowy, zdaniem Michała Podgórskiego, jest nieunikniony. Autor wysnuwa ten wniosek na podstawie badań Johna Walkera i Sarah Chaplin (1997) oraz Diane Ackerman (1994). Jak stwierdza M. Podgórski (2011: 6), „[...] ewolucja uzbroiła nas bowiem tak, iż gdybyśmy nawet bardzo chcieli, kultury innej aniżeli wzrokocentryczna nie uda nam się skonstruować (wzrok, obok słuchu, to dla człowieka zmysł operowania w świecie – około 70% rejestrowanych przez nasz układ percepcyjny bodźców to bodźce wzrokowe)”. Problematyka wzrokocentryzmu wydaje się szczególnie ważna w cyfrowej kulturze nadmiaru. Kodowanie przekazu za pomocą obrazu to jednak *nihil novi* w historii cywilizacji. Pierwsze pisma nazywa się przecież

„obrazkowymi”. Zasadniczą komplikacją jest dzisiaj dekodowanie medialnych obrazów: nieustanne powielanie i parafrazowanie komunikatów wizualnych, globalny kontekst, wielość możliwych interpretacji – to tylko niektóre trudności. Rzeczywistość zakłeta w wizualne przedstawienia staje się uproszczona. Treści do zdekodowania jest zbyt wiele, próba przemyślenia i przeżycia wszystkiego skazana jest na porażkę.

Odwrażliwienie społeczne, podobnie jak jednostkowe, jest wynikiem procesu. Dość ogólną, acz przejrzystą definicję desensytyzacji proponuje Jerzy Bralczyk (2008), określając ów stan jako **osłabienie wrażliwości** nastające najczęściej „[...] w wyniku zbyt długiego obcowania ze zjawiskami, na które wcześniej reagowaliśmy mocniej”. Anna Brosch desensytyzację nazywa **znieczuleniem**. „W świetle tej teorii bodźce wielokrotnie powtarzane przestają być stymulujące i znika reakcja fizjologiczna organizmu zwykle im towarzysząca” – pisze A. Brosch (2006: 95). Zjawisko to nie jest nacechowane jednoznacznie pejoratywnie, wręcz przeciwnie, jak zauważa Mariusz Jędrzejko (2011: 174), znieczulenie na bodźce może być „[...] pożądane z punktu widzenia normalnych reakcji społecznych”. Jednak odwrażliwienie odbiorców na przekazy medialne nie jest zjawiskiem pożądanym, skutkuje bowiem sytuacją, w której media sięgają po coraz bardziej szokujące treści, by przykuć uwagę widowni i zrobić na niej wrażenie, zaś sami odbiorcy odwrażliwiają się jeszcze bardziej. Susan Sontag (2016: 99) zadaje pytanie o „termin ważności szoku”, a w swych rozważaniach podkreśla, że z szokiem można się „oswoić” i może się on „opatrzyć”. Co więcej, autorka jako źródło tego zjawiska wskazuje bierność odbiorców. „Współczucie to nietrwała emocja. Trzeba ją przekuć na działanie, inaczej obumiera” – stwierdza (Sontag 2016: 121). Cytowana badaczka pisze o przekonaniu, że niczego nie można zmienić, w sytuacji wojny. Niemniej zjawisko to przełożyć można na szerszy kontekst. Bezradność rozumiana jako niemożność przyswojenia nadmiaru, zapanowania nad własnym czasem, oddzielenia prawdy od fikcji – jawi się jako przyczyna wypalenia współczucia.

Czarny humor – „oswajanie” grozy i absurdu

Dostępne powszechnie technologie obróbki graficznej pozwalają na multiplikację oraz wielokrotne modyfikowanie obrazów. Strony internetowe funkcjonujące jako zbiory grafik o charakterze informacyjno-rozrywkowym cieszą się niesłabnącą popularnością. I choć znakomita część internautów rezygnuje z tworzenia treści w Sieci na rzecz biernego ich przeglądania (Lunenfeld 2011; Arthur 2006), takie serwisy rozrywkowe przepełnione są wciąż multiplikowanymi wariacjami na temat wizualnych przedstawień rzeczywistości. Treści tam prezentowane mają zwykle wymowę humorystyczną, często wręcz prześmiewczą. Stanowią komentarz użytkowników do bieżących wydarzeń politycznych, kataklizmów, skandali, zbrodni, wydarzeń sportowych, ale i stereotypów dotyczących życia społecznego – słowem, do zagadnień popularnych, które w dobie deficytu uwagi

wciąż są „żywe”, choć poszczególne tematy żyją krótko. Popularność takich obrazów zaobserwować można również w mediach społecznościowych.

W przeważającej mierze warstwę humorystyczną tychże wizualnych przedstawień określić można mianem czarnego humoru. Termin „humor” ma wiele desygnatów – może oznaczać 1) zdolność dostrzegania zabawnych stron życia, 2) chwilowy stan usposobienia (*vide* dobry lub zły humor), a także 3) przedstawienie czegoś w zabawny sposób (Rusek 2012: 118). Jak pisze Izaak Passi (1980: 231), humor (kategoria przynależąca do obserwatora lub twórcy) jest reakcją na komizm (kategorię przynależącą do przedmiotu). Tak rozumiany komizm jest kategorią właściwą temu, co zewnętrzne, humor zaś – immanentną właściwością osoby. Komizm jako zjawisko kulturowe jest zmienny w czasie, odbierany rozmaicie w różnych grupach etnicznych (Matusiewicz 1976). Próbę wyliczenia „komponentów poczucia humoru” podejmuje Paweł Ochwat (2015: 35), czym ilustruje wielowymiarowość komizmu w relacjach społecznych. Jak stwierdza autor, „[...] ludzie różnią się poczuciem humoru między sobą w sposób znaczny, czasami subtelny, a często nie różnią się w ogóle”. John C. Meyer (2000: 310) zauważa, że humor jest ogólnie postrzegany jako zjawisko społeczne, tym samym zmiany społeczne implikują zmiany w poczuciu humoru. Karol Maliszewski (2015: 158) poczucie śmieszności nazywa „wycuciem humoru” i również wskazuje na jego zmienność, stwierdzając jednak, że pewna składowa tego poczucia jest ponadczasowa – nazywa ją „[...] stałą ludzką otwartością na gest wykraczający poza patos, powagę, ustabilizowanie czy skostnienie sytuacji, pojęć, wartości”. Założenie o pewnej stałości humoru rodzaju ludzkiego ma więcej apologetów. Jak pisze Aleksander Głowczewski (2013: 27), „[...] bez wątpienia to, co śmieszne, podlega ciśnieniu czasów, podlega mu tak samo, jak podlega cała ludzka myśl, zarazem jednak jest w tym coś, co w jakiś sposób opiera się zmienności [...]”.

Humor pełni wiele funkcji zarówno na poziomie jednostkowym, jak i społecznym. Odgrywa niebagatelną rolę w zakresie przystosowania intrapsychniczego oraz interpersonalnego człowieka (Rusek 2012: 120). Może pełnić funkcję wychowawczą, edukacyjną, intelektualno-twórczą, światopoglądową, może też wspierać zdrowie fizyczne (Tomczuk-Wasilewska 2009). Badania Avnera Ziva (1984: 26–37) wskazują na posługiwanie się humorem z określonych przyczyn. Badacz wyróżnia funkcję agresywną, seksualną, społeczną, obronną i intelektualną humoru. W rozważaniach nad przyczynami i skutkami humoru warto zwrócić uwagę na szczególny czynnik, jak się wydaje, niezbędny, a mianowicie dystans do siebie i świata. Jak bowiem podkreśla Hans-Georg Gadamer (2003: 32), „[...] w śmiechu obecna jest pewna osobliwa forma autodystansu, w której rzeczywistość na moment traci swą realność i staje się widowiskiem”. Rozważania H.G. Gadamera trafnie podsumowuje Marek Śnieciński (2015: 132), stwierdzając, że „[...] wywołujący śmiech humor wyodrębnia (bierze w nawias) jakąś część rzeczywistości, dzięki czemu możemy ją zobaczyć z innej perspektywy”.

Ów dystans i osobliwy punkt widzenia wydają się być szczególnie uderzające w przypadku czarnego humoru, który Tomasz Bocheński (2005: 7) nazywa „śmiechem ze śmierci, cierpienia i okrucieństwa” oraz „śmiechem ze spraw

ostatecznych”. Jak zauważa autor, „[...] nie ma czarnego humoru bez przekroczenia konwencji, ujawnienia niespójności” (Bocheński 2005: 20). W istocie czarny humor można rozumieć jako relację do dwóch szczególnych zjawisk: grozy i absurdu – niekoniecznie występujących jednocześnie. W kontekście wzrokocentrycznej kultury cyfrowej czarny humor pojawia się nie tylko jako reagowanie na treści publikowane w mediach (reakcja), ale również nadawanie charakteru humorystycznego przedstawieniom grozy czy absurdu poprzez własną twórczość (kreacja).

Czarny humor, zdaniem Anny Brzezińskiej (2013: 277–278), „[...] jest aktem przeciwko stechnicyzowanemu, nowoczesnemu społeczeństwu, buntem przeciwko nieistotnym wartościom. [...] kpi sobie z człowieka, który uważa, że może zapanować nad śmiercią. Wyśmiewa ważne dla ludzi, lecz nieistotne w perspektywie wieczności, sprawy”. Zygmunt Pucko (2006: 73) stwierdza, że humorowi obca jest postawa nihilistyczna: „[...] wprowadzie czarny humor łamie dowcipem sztywne kanony związane z *ars moriendi*, a ironią burzy ideę ładu metafizyczno-moralnego, obalając przy tym powagę tabu śmierci, to jednak nie oznacza jeszcze całkowitego lekceważenia wartości tanatyczno-funebralnych, ani braku szacunku wobec nich”. Ten rodzaj humoru może służyć afiliacji osoby wyśmiewającej bądź poniżeniu osoby, sytuacji lub kategorii wyśmiewanej. Thomas Hobbes (1956: 142) jako źródło poczucia śmieszności wskazuje niespodziewane uświadomienie sobie wyższości nad kimś. Aleksander Bain (1865, za Dziemidok 1958: 84) traktuje komizm jako formę degradacji wzniosłości i powagi do stanu marności. Nawiązując do tych koncepcji, można stwierdzić, że humor – także czarny humor – jest sposobem na to, by poczuć się lepiej: podnieść swoją wartość, umniejszyć znaczenie tego, co nas przeraża, przerasta. Z kolei teoria odejścia od normy sugeruje, że „[...] komiczne jest każde zjawisko, które odbiega od powszechnej normy obowiązującej w danej dziedzinie i wydaje się przeto niecelowe i niedorzeczne” (Dziemidok 1958: 95). Podobnie A. Brzezińska (2013: 278) zauważa, że „[...] komizm widzimy w osobach i rzeczach, które nie mieszczą się w ramach norm społecznych”. Tak rozumiany humor można traktować jako formę **radzenia sobie z rzeczywistością społeczną**. Czarny humor ma funkcję kompensacyjną: wyśmiewa, ironizuje, przełamuje tabu – treści, które nas przerażają i szokują, umiejscawia w anturażu, w którym stają się one łatwiejsze do zniesienia. Herbert Spencer za najistotniejszy czynnik w genezie śmiechu uważał właśnie potrzebę wyładowania energii psychicznej. Tak komentuje jego przemyślenia Bohdan Dziemidok:

Przechodzenie od rzeczy wielkich do małych nie jest rozumiane przez Spencera jako degradacja czegoś wielkiego i silnego do rzędu czegoś małego i słabego. Spencerowi chodzi o stany psychiczne. „Wielki” stan psychiczny absorbuje dużo energii psychicznej, a stan „mały” mniej. Gdy w świadomości następuje przejście od stanu „wielkiego” do stanu „małego”, wówczas ujawnia się pewna nadwyżka energii psychicznej, wyładowująca się w śmiechu (Dziemidok 1958: 85).

Kultura cyfrowa charakteryzuje się dostępnością informacji na nieznaną dotąd skalę. Do internautów docierają relacje o cierpieniu z całego świata,

o krzywdach doznawanych przez jednostki i całe zbiorowości. Jednocześnie media donoszą o licznych skandalach i absurdach, stąd – zgodnie z teorią kulturywacji Georga Gerbnera (2003: 381–390) – odbiorca może odnieść wrażenie, że odejście od normy jest dziś zjawiskiem powszechnym. Czarny humor może zatem stanowić formę okiełznania rzeczywistości, która z ekranów szokuje, przeraża, a niejednokrotnie też wprowadza w konsternację. Humor ten rozwarstwia bowiem to, co jawi się jako „wielkie” i formułuje na nowo, w postaci, która jest łatwiejsza do przyswojenia. Umniejsza on wagę straszności i niedorzeczności, pozwala jednostce je okiełznać. „Śmiejemy się, ponieważ nie możemy sobie z czymś poradzić”² (Marquard 1994: 147). Absurd i groza mogą przyjąć skalę tak wielką, że jednostka nie będzie wiedziała, jak powinna na nie zareagować. Śmiech jest reakcją – niekoniecznie stosowną, ale zawsze jakąś reakcją. Pozwala na moment przejąć kontrolę nad rzeczywistością i „oswoić” to, co obce i przerażające.

Zakończenie. Kompensacja czy desensytyzacja?

Wyśmianie danego zjawiska wymaga zdystansowania się względem niego. Jednak taka rezerwa wydaje się być stanowiskiem niemożliwym do przyjęcia wobec tego, co jednostkę głęboko porusza. W nawiązaniu do teorii Th. Hobbesa niemiecki estetyk Karol Groos (1892, za: Dziemidok 1958: 95) pisał o wyższości podmiotu przeżycia komizmu nad przedmiotem tego przeżycia. Komentując tę koncepcję, Dziemidok (1958: 95) stwierdza: „[...] zgodzić się można z Groosem w zupełności, że zbyt silne uczucie litości lub strachu może bardzo wydatnie przeszkadzać odczuciu komizmu”. Śmiech i zabawa nie przystają do tego, co wywołuje w nas rozpacz. Mogą jednak być reakcją na to, co wywołuje rozpacz w kimś innym. Tak rozumiany czarny humor wiąże się z degradacją lub nawet absencją wrażliwości, niemniej daleki jest on od całkowitego nihilizmu i pustego wykpienia. Jak stwierdza Z. Pucko (2006: 74), humor ten „[...] nie wyklucza zatem twórczych umiejętności ustanowienia odmiennych reguł wartościowania śmierci, ani nie przekreśla szansy zdobycia poznawczego dystansu wobec niej. Nie odbiera również sposobności do zorganizowania własnych przeżyć psychicznych na odmiennych zasadach”. Błędne byłoby założenie, że czarny humor jest zawsze wysublimowaną formą okiełznania rzeczywistości, nierozłączną z inteligencją i bystrością. W okolicznościach ekstremalnych może się on cechować pogardą czy szyderstwem. Kazimierz Żygulski (1985: 181) uważa, że w sytuacjach granicznych tego typu zachowanie ma swoje uzasadnienie, bowiem w takich chwilach brutalny i makabryczny komizm uwalnia psychikę od napięcia i pozwala zachować równowagę.

Czarny humor nie pozostaje zatem neutralny wobec swojego przedmiotu, lecz ów przedmiot rekonstruuje, tworząc formy wywołujące śmiech. Jest to zjawisko wymagające intelektualnych kompetencji, znajomości kontekstu, umiejętności

² Ta wypowiedź Odo Marquarda jest komentarzem do twórczości Helmutha Plessnera.

tworzenia gier słownych, a w przypadku przedstawień wizualnych – również zdolności manualnych czy znajomości narzędzi do obróbki graficznej. Czarny humor jest formą znieczulenia na sedno swego przedmiotu, lecz reakcja na komizm, jako ów nowo powstały konstrukt, jest tu również sposobem odpowiedzi na przedstawianą (choć zniekształconą) rzeczywistość. Śmiech jest reakcją na absurd i grozę, które zostały „przetworzone”, gdyż – w myśl H. Plessnera – inaczej nie można by sobie z nimi poradzić.

Dystansu, będącego zdaniem Gadamera konstytutywną cechą humoru, nie można jednak brać za desensytyzację. Humor jest formą radzenia sobie z rzeczywistością, desensytyzacja w rozumieniu socjologicznym pozostaje brakiem reakcji, zubożeniem. Deficyt uwagi i zubożenie przeżywania opisuje anestetyka Wolfganga Welscha (1998: 522), która „[...] tematyzuje brak doznań, w sensie utraty, ograniczenia albo wykluczenia zdolności doznawania i to na wszystkich poziomach: od fizycznego ośpienia po duchową ślepotę”. Maria Gołębowska (2002: 208) ów stan wiąże ze zjawiskiem nadmiarowości w kulturze audiowizualnej oraz ze schematyzacją treści. To poczucie niemocy, bezradności wobec skomplikowanej, acz definiującej naszą codzienność technologii staje się przyczyną postawy biernej, apatycznej, dodatkowo wzmacnianej zjawiskiem fake newsów, które potęguje wrażenie niemożliwości zapanowania nad światem mediów. Jednostka w obliczu własnej małości i bezsilności decyduje się na brak jakiegokolwiek reakcji, rezygnuje z próby wprowadzenia zmian w otaczającej ją rzeczywistości. Jak pisze S. Sontag (2016: 121), „[...] jeśli człowiek uzna, że ani »my« nie możemy nic zrobić [...] ani »oni« nie mogą nic zrobić [...] to ogarnia go nuda, cynizm, apatia”. Zjawiska wymienione przez Sontag mogą przejawiać się w bezrefleksyjnym przeobrażaniu rzeczywistości w mediach. Treści wysmiewające krzywdy, cierpienia, ale też skandale i niedorzeczości nie muszą być próbą obłaskawienia rzeczywistości – mogą być właśnie wyrazem anestezji, pustym aktem cynizmu lub próbą zwalczania nudy.

Czy zatem w mediach interaktywnych dominuje czarny humor, czy też desensytyzacja? Jednoznaczna odpowiedź na to pytanie byłaby diagnozą ogólnej kondycji człowieka w kulturze cyfrowej. Jednakże jej udzielenie wydaje się dziś niemożliwe. Kogo bowiem należałoby badać – twórców czy odbiorców? Już samo zdefiniowanie tych pojęć nastręcza trudności. Czy twórcą będzie osoba, która regularnie dodaje treści, czy też ktoś, kto takiego działania podjął się tylko raz? Określenie, kim jest odbiorca, wydaje się budzić jeszcze więcej wątpliwości. Czy odbiorcą jest ten, kto tylko patrzy, czy ten, kto wirtualnie reaguje? Ponadto nieustanny przyrost treści publikowanych w Sieci powoduje ciągle poszerzanie się materiału badawczego. Rzetelnych badań jakościowych na tak szeroką skalę nie sposób przeprowadzić.

Analiza zawartości mediów, a w jej efekcie klasyfikacja przedstawień grozy i absurdu w mediach interaktywnych mogłaby okazać się narzędziem pomocnym, lecz samym w sobie niewystarczającym. Poczucie humoru jest bowiem cechą indywidualną: „[...] to konstrukt wielowymiarowy, obejmujący wzorce zachowania (między innymi tendencję do opowiadania dowcipów), zdolności do tworzenia, wyrażania, rozumienia i reagowania na komiczne sytuacje,

a także cechy temperamentu, postawy oraz strategię radzenia sobie ze stresem” – stwierdza P. Ochwat (2015: 34). Oceniając treści komiczne, badacz nie może wnioskować o poczuciu humoru (lub odwróceniu) ich autora (czy odbiorcy), zwłaszcza nie znając samego autora (odbiorcy) ani kontekstu powstania (odbioru) danego wytworu.

Podstawowe metody badawcze, takie jak ankieta czy wywiad, w obliczu tak delikatnego i ważkiego problemu wydają się być ułomne. Arkusz oceny zebranych w ten sposób danych musiałby być szczegółowo opracowany i prawdopodobnie wielokrotnie modyfikowany w efekcie badań pilotażowych. Nie sposób bowiem respondenta czy interlokutora zapytać wprost, czy wykorzystuje kompensację charakterystyczną dla czarnego humoru, czy też przyjmuje postawę anestetyczną. Pojawia się też kwestia szczerości i zaufania do badacza. Nade wszystko jednak zasadnicze jest pytanie, czy sami internauci są świadomi swoich motywacji. Narzędzi badawczych, które pozwoliłyby na rzetelną analizę problemu kompensacji i desensytyzacji (na skalę na tyle obszerną, że rzutowanie wyników na całą populację społeczeństwa medialnego nie budziłoby wątpliwości), nauki o mediach dziś nie posiadają. Przedstawione tu rozważania teoretyczne doskonale podsumować mogą słowa Ochwata (2015: 49): „[...] niezależnie od skutków, jakie świat nowoczesnych technologii wprowadza w nasze życie, można przyjąć, że korzystając z nich, nie jesteśmy wcale gorsi czy lepsi, a jedynie dużo bardziej skomplikowani”.

Bibliografia

- Ackerman, Diane. 1994. *Historia naturalna zmysłów*. Tłum. Krystyna Chmiel. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Bocheński, Tomasz. 2005. *Czarny humor w twórczości Witkacego, Gombrowicza, Schulza. Lata trzydzieste*. Kraków: Universitas.
- Braleczyk, Jerzy. 2008. Brutalizacja języka publicznego. W: Dąbkowski, Grzegorz (red.). *Reverendissimae Halinae Satkiewicz cum magna aestimatione*. Warszawa: Plejada, s. 59–66.
- Brosch, Anna. 2006. Przemoc w grach komputerowych a zjawiska desensytyzacji i katharsis wśród młodzieży gimnazjalnej. *Edukacja. Studia, badania, innowacje*, 2 (94), s. 94–102.
- Brzezińska, Anna. 2013. Specyfika czarnego humoru w najnowszej kinematografii czeskiej. *Ogrody Nauk i Sztuk*, 3, s. 277–285.
- Dziemidok, Bohdan. 1958. O niektórych koncepcjach komizmu. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Filozoficzne i Humanistyczne*, 13, s. 79–103.
- Gadamer, Hans-Georg. 2003. *Język i rozumienie*. Tłum. Piotr Dehnel i Beata Sierocka. Warszawa: Aletheia.
- Ganińska, Halina. 2008. Wiek kultury cyfrowej dla nauki w Europie: przyczynek do tematu. W: Ganińska, Halina (red.). *Informacja dla nauki a świat zasobów cyfrowych*. Poznań: Biblioteka Główna Politechniki Poznańskiej, s. 172–183.
- Gerbner, Georg. 2003. Teoria kultywowania postaw George’a Gerbnera. W: Griffin, Em (red.). *Podstawy komunikacji społecznej*. Tłum. Olga Kubińska, Wojciech Kubiński i Magdalena Kacmąjor. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 381–390.
- Giddens, Anthony. 2006. *Socjologia*. Tłum. Alina Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Głowczewski, Aleksander. 2013. *Komizm w literaturze. Studia w perspektywie komunikacyjnej*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Gołębiewska, Maria. 2002. Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej. *Sztuka i Filozofia*, 21, s. 120–136.

- Hobbes, Thomas. 1956. *Elementy filozofii*. T. 2. Tłum. Czesław Znamierowski. Warszawa: PWN.
- Inglot-Brzęk, Elżbieta. 2011. Brak dostępu do Internetu jako wskaźnik wykluczenia społecznego. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 19, s. 374–385.
- Jędrzejko, Mariusz. 2011. Śmierć jako zabawa – człowiek w świecie gier komputerowych i sieciowych (spojrzenie socjopedagogiczne). *Media i Społeczeństwo*, 1, s. 165–179.
- Karwat, Mirosław. 2005. O wymuszeniu medialnym (pamflet na medialny samograj). W: Duczmal, Marian, i Nierenberg, Bogusław (red.). *Media elektroniczne w procesie komunikacji rynkowej*. Opole: Wydawnictwa Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, s. 177–203.
- Maliszewski, Karol. 2015. Nie do śmiechu... Wokół kwestii humoru w poezji współczesnej. *Dyskurs. Pismo naukowo-artystyczne ASP we Wrocławiu*, 19, s. 146–159.
- Marquard, Odo. 1994. *Apologia przypadkowości*. Tłum. Krystyna Krzemiń-Ojak. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Matusiewicz, Czesław. 1976. *Humor, dowcip, wychowanie: analiza psychospołeczna*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- McLuhan, Marshall. 2004. *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*. Tłum. Natalia Szczucka-Kubisz. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Meyer, John C. 2000. Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 3, s. 310–331.
- Ochwat, Paweł. 2015. Zjawisko humoru a nowoczesne technologie komunikacyjne. Analiza źródeł tworzenia i kanałów przekazu treści humorystycznych. *Media – Kultura – Teologia*, 3 (22), s. 33–50.
- Passi, Izaak. 1980. *Powaga śmieszności*. Tłum. Kamelia Minczewa-Gospodarek. Warszawa: PWN.
- Pucko, Zygmunt. 2006. Czarny humor jako wyraz filozoficznej postawy wobec śmierci w perspektywie filozofii medycyny i sztuki leczenia. *Archeus. Studia z bioetyki i antropologii filozoficznej*, 7, s. 69–80.
- Rosa, Hartmut (w rozmowie z Michałem Kaczmarczykiem i Tomaszem Szlendakiem). 2010. Głód czasu w kulturze przyspieszenia. *Studia Socjologiczne*, 4, s. 237–244.
- Rusek, Anna. 2012. Wielowymiarowość humoru. *Innowacje Psychologiczne*, 1, s. 117–127.
- Sontag, Susan. 2016. *Widok cudzego cierpienia*. Tłum. Sławomir Magała. Kraków: Karakter.
- Szlendak, Tomasz. 2013. Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru. *Kultura Współczesna*, 1, s. 7–26.
- Śnieciński, Marek. 2015. Humor jako element strategii artystycznej – Erwin Wurm i jego dzieła. *Dyskurs. Pismo naukowo-artystyczne ASP we Wrocławiu*, 19, s. 130–144.
- Tomczuk-Wasilewska, Jolanta. 2009. *Psychologia humoru*. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski.
- Walker, John A., i Chaplin, Sarah. 1997. *Visual Culture: An Introduction*. Manchester – New York: Manchester University Press.
- Welsch, Wolfgang. 1998. Estetyka i anestetyka. Tłum. Małgorzata Łukasiewicz. W: Nycz, Ryszard (red.). *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński, s. 520–546.
- Zawojński, Piotr. 2002. Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni. W: Gwóźdź, Andrzej, i Zawojński, Piotr. *Wiek ekranów: przestrzenie kultury widzenia*. Kraków: Rabid, s. 423–431.
- Ziv, Avner. 1984. *Personality and Sense of Humor*. New York: Springer Publishing Company.
- Żygulski, Kazimierz. 1985. *Wspólnota śmiechu. Studium socjologiczne komizmu*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Źródła internetowe

- Arthur, Charles. 2006. *What Is the 1% Rule?* [Online]. Guardian Unlimited. Dostęp: <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2> [13.06.2018].
- Culkin, John M. 18.03.1967. A Schoolman's Guide to Marshall McLuhan. *The Saturday Review*, s. 51–53 i 70–72. [Online]. Dostęp: <https://web.archive.org/web/2017/08/A-Schoolmans-Guide-to-Marshall-McLuhan-1.pdf> [14.09.2018].
- Lunenfeld, Peter. 2011. *Unimodernizm: info-triaż, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem*. Tłum. Paweł Frelik. W: Celiński, Piotr (red.). *Kulturowe kody technologii cyfrowych*. Lublin: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. [Online]. Dostęp: http://www.kody.wspa.pl/01_Peter-Lunenfeld-Unimodernizm-info-tria%C5%B

- C-przyczepne-media-i-niewidzialna-wojna-%C5%9Bci%C4%85gania-z-udost%C4%99pnianiem [13.06.2018].
- Podgórski, Michał. 2011. *Ucieczka od wizualności i jej społeczne konsekwencje. Fenomen estetyki haptycznej*. [Online]. Adam Mickiewicz University Repository. Dostęp: <http://hdl.handle.net/10593/1437> [6.12.2017].
- Simon, Herbert. 1971. *Designing Organisations for a Information-Rich World*. W: Greenberger, Martin (red.). *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. [Online]. Carnegie Mellon University Libraries Digital Collections. Dostęp: <https://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33748> [11.09.2018].

Streszczenie

Celem autorki artykułu jest charakterystyka, w kontekście kultury cyfrowej, zjawisk zachodzących w mediach interaktywnych: czarnego humoru oraz odwrażliwienia społecznego. Autorka zadaje pytanie, czy dominujące w mediach przedstawienia grozy i absurdu są wynikiem desensytyzacji, czy też pełnią funkcję kompensacyjną. Udzielenie jednoznacznej odpowiedzi byłoby diagnozą kondycji człowieka ponowoczesnego. Wydaje się jednak, że nauki o mediach nie dysponują narzędziami, które taką odpowiedź pozwolą uzyskać.

Black Humour and Desensitization: Attitudes of Internet Users Towards the Culture of Excess and Fake News

Summary

The aim of the author of this article is to characterize phenomena occurring in interactive media: black humour and social desensitization, in the context of digital culture. The author asks the question of whether the awe and absurdities prevailing in the media are the result of desensitization or if they play a compensating function. Providing a definite answer would be a diagnosis of the postmodern human condition. It seems, however, that the media studies do not have tools to allow such an answer.

Maria Lewandowska

<https://orcid.org/0000-0002-0448-7181>

Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga *Kammel Czanel*

Słowa kluczowe: YouTube, telewizja, wizerunek, autoprezentacja, komunikacja

Key words: YouTube, television, image, self-presentation, communication

Wstęp

W prezentowanym artykule przedstawiam wyniki badań, których celem było ustalenie, w jaki sposób Tomasz Kammel wykorzystuje YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku medialnego. W hipotezie zawarłam założenie, że intencją T. Kammela jest zbliżenie się do typu idealnego niezależnego doradcy.

Przedmiotem zainteresowania badawczego uczyniłam wideoblog o nazwie *Kammel Czanel*. Jest on wart uwagi z tego względu, że należy do osoby, która do tej pory występowała głównie w produkcjach telewizyjnych. Dzięki temu możliwe stało się wskazanie potencjalnych różnic między platformą YouTube a telewizją. Wybór umotywowала także tematyką podejmowaną przez Kammela, czyli szeroko pojętą komunikacją. Kammel nie jest, oczywiście, jedyną osobą w polskim serwisie YouTube zajmującą się tą dziedziną wiedzy, ale jedną z nielicznych związanych zarówno z telewizją, jak i Internetem. Ponadto jest znany przede wszystkim jako dziennikarz i prezenter, więc należy do rządzącej się specyficznymi prawami grupy zawodowej, która jest związana ze światem medialnym w sposób bardzo ścisły.

Filmy dziennikarza podzieliłam na cztery kategorie:

- 1) odcinki z poradami dotyczącymi wystąpień publicznych;
- 2) filmy z poradami nagrywane w sposób tożsamy z vlogami codziennymi, zawierającymi elementy prywatnego życia autorów;
- 3) odpowiedzi na pytania widzów (tak zwane Q&A);
- 4) odcinki, których nie można było zaklasyfikować do żadnej z pozostałych grup, na przykład wynikające ze współpracy.

Analizie jakościowej poddałam trzy wybrane w sposób arbitralny filmy. Dwa z nich to pierwszy i ostatni odcinek spośród tych, które pojawiły się w *Kammel Czanel*. Przypisałam je do kategorii pierwszej, czyli odcinki z poradami dotyczącymi wystąpień publicznych. Powyższego doboru dokonałam, mając na względzie, że dwa skrajne odcinki najlepiej zobrazują ewentualną

różnicę w zachowaniu Kammela związaną ze stażem jego działalności w serwisie YouTube. Z filmów pochodzących z kategorii drugiej wybrałam środkowy odcinek z serii o maturach ustnych. W tym przypadku wybieranie odcinków pierwszego i ostatniego nie miałyby sensu, ponieważ w praktyce stanowią one jeden plik filmowy podzielony w logiczny sposób na trzy krótsze materiały. W analizowanej próbie badawczej nie uwzględniłam kategorii trzeciej oraz czwartej, gdyż zawierają zbyt wiele czynników mogących mieć wpływ na zmianę zachowania Kammela. Należy do nich między innymi obecność zaproszonych przez dziennikarza do współpracy gości, pojawiających się w poszczególnych odcinkach.

Metodą zastosowaną w badaniu jest analiza zawartości (ang. *content analysis*), zaś techniką – technika badań dokumentów audiowizualnych.

YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku

Serwis YouTube, ze względu na swoją specyfikę, wyróżnia się w znacznym stopniu na tle innych portali społecznościowych. Jego rosnącą popularność zdaje się potwierdzać stwierdzenie użyte przez Lianę „Li” Evans, która określiła go mianem drugiej co do wielkości wyszukiwarki internetowej:

Ściśle rzecz ujmując, YouTube nie jest wyszukiwarką internetową, mimo to jest to druga najpopularniejsza strona wykorzystywana w celu wyszukiwania treści w Internecie. Od wiosny 2009 roku serwis ten konsekwentnie wyprzedza wyszukiwarki Bing i Yahoo! pod względem liczby zapytań (Evans 2011: 272).

Stereotyp youtuberki szafiarki traci na aktualności. Swoich sił w tej branży zaczynają próbować także ci, którzy spostrzegli, że stał się on istotną konkurencją dla tradycyjnych środków przekazu. Aby podkreślić, w jakim stopniu YouTube rywalizuje z telewizją w pozyskiwaniu widzów, warto przywołać badanie Megapanel PBI/Gemius (grudzień 2015 roku). YouTube uplasował się na trzeciej pozycji w TOP20 domen, z których korzysta najwięcej internautów (Gemius Polska 2016). Jak twierdzi Miguel Helft, dysponenci serwisu YouTube nie mają zamiaru odesłać telewizji w zapomnienie, choć zaczynają zakłócać tradycyjny, główny nurt rozrywki. Jego zdaniem, jeśli pierwszą erą rozrywki wideo była sieć telewizyjna z kilkoma kanałami, a drugą falą telewizja kablowa z setkami kanałów, to jej internetowe wcielenie ma dziesiątki tysięcy kanałów dostosowanych w coraz większym stopniu do niszowych odbiorców (Helft 2013: 52). Telewizja nie jest w stanie zapewnić publiczności tak wielu opcji jak YouTube. Widz może dokonać wyboru, kierując się nie tylko tematyką, lecz także długością trwania filmu. Ma możliwość ominięcia fragmentów, które go nudzą. Nie jest ograniczany przez aktualny program telewizyjny. Ogląda to, co chce, kiedy chce i gdzie chce. Nie ma zatem nic zaskakującego w tym, że z możliwości serwisu YouTube zaczęli czerpać, na przykład, politycy. Jednak nie wszyscy i nie zawsze skutecznie.

Przykładem na efektywne wykorzystanie serwisu YouTube jest Barack Obama. To jego kampanię poddał analizie Paul Levinson w książce *Nowe nowe media*. W jednym z podrozdziałów badacz podejmuje istotną kwestię:

Istnieje wzajemnie katalityczna relacja pomiędzy starymi i „nowymi nowymi mediami” [...]. Wynika z tego, że kandydat, który umie odnaleźć się w telewizji, będzie odnosił sukcesy w sieci [...]. Nawet jeżeli polityk odnosi sukcesy w internecie, to samo w sobie nie wystarcza, konieczna jest także umiejętność odnajdowania się przed kamerami telewizyjnymi (Levinson 2010: 106).

Na potwierdzenie tych słów autor przywołuje historię Howarda Deana: „W 2004 roku jego kampania w Internecie była na dobrej drodze – jednak stracił przewagę podczas nieudanego wystąpienia telewizyjnego, które nastąpiło po przegranych prawyborach w Iowie” (Levinson 2010: 106). Można skonstatować, że związek istniejący pomiędzy tradycyjnymi a nowymi nowymi mediami nie jest relacją symbiotyczną. Wcześniejsze doświadczenie w pracy z kamerami telewizyjnymi stanowi warunek konieczny do tego, aby kandydat cieszył się osiągnięciami w Sieci i uzyskał poparcie. Sukcesy odnoszone wyłącznie w Internecie nie wystarczają natomiast do zdobycia sympatii elektoratu.

Choć umiejętność radzenia sobie w warunkach produkcji telewizyjnej jest zatem przydatna w rozwijaniu kariery internetowej, nie może ona stanowić gwarancji powodzenia, nie tylko w dziedzinie polityki. Ilustracją tego problemu jest internetowa działalność Tomasza Kammela. Kanał prowadzony przez tego dziennikarza i prezentera telewizyjnego funkcjonuje w polskim serwisie YouTube od 20 maja 2014 roku (data pierwszej publikacji filmu). Od tego czasu autorowi *Kammel Czanel* udało się zgromadzić 33 430 subskrypcji (stan na 31 sierpnia 2016 roku). Jeśli wziąć pod uwagę, że w serwisie YouTube jest wiele kanałów posiadających zaledwie kilka subskrypcji, to można uznać, że jest to duży sukces. Jeżeli zaś zostanie on porównany z wynikiem osiągniętym przez kanał *Abstrachuje.TV*, na którym poczynania jego twórców śledzi ponad 2 mln osób – wynik Kammela staje się co najwyżej przyzwoity. Zwłaszcza że prezenterowi, jak można by sądzić, łatwiej było zdobyć sympatię publiczności już na początku, bo w momencie rozpoczęcia swojej działalności we vlogosferze był dobrze znany odbiorcom.

Powyższe przypuszczenie okazuje się jednak błędne. Jedną z podstawowych różnic między tradycyjną telewizją a wideo serwowanym w serwisie YouTube stanowi bowiem grupa docelowa. Podczas gdy ta pierwsza cieszy się popularnością wśród osób starszych i w średnim wieku, YouTube to środowisko młodego pokolenia. Anandam Kavoori (2015: 2) napisał, że nawet najbardziej przypadkowy użytkownik serwisu YouTube zauważy, iż wiele filmów odzwierciedla elementy kultury popularnej, będącej obiektem zainteresowania młodzieży. Świadczą o tym dane zgromadzone podczas badania „Lubię to czy kupuję to”, przeprowadzonego przez Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej. Jego autorzy zauważają, że „YouTube jest zdecydowanie najbardziej popularny w najmłodszych grupach wiekowych, osiągając wśród osób w wieku 19–24 lata penetrację na poziomie 54%” (Sass-Staniszevska i Czuchaj-Łagód 2016).

Co zaskakujące, z raportu wynika także, że z serwisu korzysta 30% osób w wieku 55+ (Sass-Staniszevska i Czuchaj-Łagód 2016). Wciąż jednak nie jest to szczególnie liczne grono.

W kolejnej części artykułu A. Kavoori (2015: 5) wskazuje na jedną z kilku niezaprzeczalnych zalet serwisu YouTube, polegającą na tym, że dzięki niemu, podobnie jak i innym mediom społecznościowym, ulega zmianie tradycyjne rozróżnienie pomiędzy rolami „użytkownika” oraz „producenta”, funkcjonującymi do tej pory w tradycyjnym modelu konsumpcji masowej. Podobnego zdania jest także Michael Strangelove. Podkreśla on, że widzowie oglądają i interpretują materiały wideo publikowane w serwisie YouTube nie tylko jako pasywni odbiorcy, ale też jako aktywni komentatorzy i producenci własnych filmów, co ma istotne implikacje dla następnego etapu kapitalizmu i jego kultury medialnej (Strangelove 2010: 158). To odbiorcy 2.0 – użytkownicy serwisów internetowych funkcjonujący także w roli nadawców, generujący własne treści. To właśnie świadczy o znaczącej przewadze serwisu YouTube nad telewizją. Gość na przykład programu śniadaniowego poprzez własne wypowiedzi, gesty lub wygląd kreuje swój wizerunek, ale nigdy w warunkach produkcji telewizyjnej nie będzie mógł liczyć na tak dużą swobodę w działaniu jak ta, którą oferuje YouTube. Wystarczy wspomnieć o ograniczającym czasie antenowym lub ściśle określonych zasadach dotyczących ubioru. Wyższość tę zdaje się zauważać także Kammel. Pierwszy odcinek swego autorskiego programu w serwisie YouTube rozpoczyna słowami: „Ta telewizja nazywa się Kammel Czanel i tutaj prezesem, dyrektorem, kierownikiem planu, reżyserem, producentem i prowadzącym jestem ja. W związku z tym będziemy mówili to, co reżyser, prezes i prowadzący chcą” (Kammel 2014a). Przywitanie z widzami nabiera charakteru manifestacji niezależności. Własny kanał otworzył prezenterowi szersze możliwości autokreacji wizerunku, ponieważ nie ogranicza go ani czas, ani scenariusz, ani pomysły otaczających go osób.

Monika Bronowicz (2013: 9) pojęcie autoprezentacji definiuje jako „[...] konsekwentne kreowanie swojego wizerunku w taki sposób, aby budził jednoznaczne skojarzenia z naszą osobą”. Autorka wymienia najważniejsze elementy autoprezentacji, wśród których znalazły się: wygląd zewnętrzny, głos, mowa ciała oraz otoczenie (Bronowicz 2013: 10). W odniesieniu do wyglądu zewnętrznego należałoby dokonać pewnego zastrzeżenia. Zasadne jest wyraźne oddzielenie kwestii stroju danej osoby od pozostałych elementów składających się na jej *image*, ponieważ w sposób znaczący różni się on tym, w jakim zakresie można mieć na niego wpływ. Wszystkie poczynione przez M. Bronowicz w tym fragmencie uwagi są celne – istotnie, osoby wyższe i szczuplejsze cieszą się lepszą prezencją. Nie zawsze jednak tusza jest zależna wyłącznie od zdrowego trybu życia. Zdarza się, że pomimo samodyscypliny i determinacji ludzie o pełniejszych kształtach nie mogą zmienić sylwetki, bowiem jest ona uwarunkowana genetycznie. Oczywiście, jak zauważa autorka, „[...] ludzie od dawna stosują wiele metod manipulowania swoim wzrostem, a raczej jego postrzeganiem. Służą do tego odpowiednio dobrane stroje [...]” (Bronowicz 2013: 11). W analogiczny

sposób można próbować kontrolować odbieranie przez innych kształtu sylwetki (na przykład unikając poprzecznych pasów).

Według Archa Lustberga każdy człowiek ma cztery narzędzia komunikacji: umysł, twarz, ciało oraz głos. Rozdział swojej książki *Jak się sprzedać. Skuteczne techniki prezentacji, przekonywania i przekazu swoich idei* zatytułowany „Sprzedawanie swoich kompetencji” amerykański specjalista od wizerunku rozpoczyna od krótkiego rozwinięcia tego właśnie podziału: „Możemy nazwać umysł naszą »treścią«, a twarz, ciało i głos – naszym »stylem«, albo opisać umysł jako »to, co mówimy«, a pozostałe trzy – »jak mówimy«” (Lustberg 2012: 31). Dzięki dokonaniu przez A. Lustberga podziałowi łatwo dostrzec, jak ogromną rolę w komunikowaniu odgrywa komunikacja niewerbalna. Nawet najlepiej skonstruowane pod względem merytorycznym przemówienie nie gwarantuje sukcesu, jeżeli mówca będzie wysyłał sprzeczne sygnały za pomocą pozostałych kanałów komunikacji. Tę samą zasadę można odnieść do sposobu przekazywania treści w serwisie YouTube. Pomysł oraz warstwa treściowa nie wystarczą do tego, aby przekonać widzów do zasubskrybowania danego kanału.

Analiza wideobloga *Kammel Czanel*

Typologii blogów powstało wiele. Jak zauważa Rafał Sidorowicz (2013: 101–102), „Problem stworzenia taksonomii stron internetowych w kontekście stale zmieniających się składników aktu komunikacji, możliwości łączenia się i przenikania form hipertekstowych pozostaje wciąż otwarty”. Marek Jeleśniański, związany zawodowo z mediami internetowymi i branżą interaktywną, na autorskim blogu zaprezentował cykl artykułów traktujących o tej tematyce. Wymienił czynniki klasyfikacyjne umożliwiające usystematyzowanie typologii internetowych dzienników. Zdaniem badacza można do nich zaliczyć: przeważający rodzaj treści, podejmowane tematy, liczbę autorów, podmiot będący dysponentem bloga, cel i motywację, dostępność bloga, objętość tekstu, częstotliwość publikowania nowych treści, lokalizację bloga, urządzenia/technologie wykorzystywane do publikacji treści oraz otwartość na komentarze (Jeleśniański 2012).

Rozpoczynając analizę działalności Tomasza Kammela na jego autorskim kanale, skorzystam z typologii zawartej w książce Dominika Kaznowskiego (2008) zawierającej podział blogów na: osobiste, profesjonalne, opisujące świat, związane z hobby oraz relacyjne (Kaznowski 2008: 10). Można ją z powodzeniem zastosować także w kontekście vlogów. *Kammel Czanel* stanowi kombinację co najmniej trzech wymienionych wyżej kategorii. Kwalifikuje się do kanałów z grupy profesjonalnych, ponieważ dotyczy tematyki ściśle związanej z pracą i nauką, a konkretnie ze sztuką prezentacji, wystąpieniami publicznymi i medialnymi. Ma też cechy vloga osobistego i związanego z hobby. Bywa, że prezenter nagrywa swoje materiały w charakterze codziennych vlogów,

na przykład podczas jazdy samochodem, w warunkach będących niekwestionowanymi elementami życia prywatnego.

Szczególną funkcję w kreowaniu własnego wizerunku w serwisie YouTube pełni nazwa kanału. Zwykle nie jest to przypadkowy ciąg liter i cyfr, ale sposób na podkreślenie tożsamości i zaznaczenie swojego miejsca w Sieci. Haya Bechar-Israeli (1995) stworzyła typologię kilku rodzajów nicków, badając również częstotliwość ich występowania. Należą do nich nazwy kont:

- zawierające prawdziwe imię użytkowników;
- powiązane z własną osobą;
- nawiązujące do mediów, technologii oraz ich natury;
- związane z florą, fauną i obiektami;
- wykorzystujące grę słów i dźwięków;
- nawiązujące do postaci znanych z literatury, filmów, bajek i do sławnych osób;
- związane z seksem i prowokacją.

Mimo że badaczka opracowała powyższą kategoryzację ponad 20 lat temu, wciąż wydaje się ona aktualna i wyczerpująca. Cechuje się pewnym stopniem uogólnienia, ale z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że współcześnie każdy nick da się przypisać przynajmniej do jednego z typów wskazanych przez autorkę. Jeśli ktoś, tworząc nazwę konta, nawiązuje do jakiejś dyscypliny sportowej, zapewne robi to, ponieważ mieści się ona w kręgu jego zainteresowań. Pierwszy człon nazwy *Kammel Czanel* klasyfikuje ją w kategorii nicków powiązanych z własną osobą, pochodzi bowiem od nazwiska prezentera. Drugi stanowi spolszczony odpowiednik angielskiego wyrazu *channel*, nawiązującego do mediów i technologii. Można spekulować na temat powodów, dla których dziennikarz zdecydował się przyjąć właśnie taką nazwę. Prawdopodobnie miała ona na celu podkreślenie niezależności, co zostało potwierdzone w zacytowanym wcześniej powitaniu Kammela. Słowo *czanel* mogło zostać zastosowane analogicznie do relacji wyrazów będących swoimi odpowiednikami w językach angielskim oraz polskim: *chat* oraz *czat*. Ponadto obydwa wyrazy występujące w nazwie kanału mają tę samą końcówkę, tworząc rym (*Kamm-el Czanel*).

Ze względu na tematykę kanału Tomasza Kammela istotnym pytaniem jest, czy poszczególne czynniki składające się na wizerunek autora są spójne i czy on sam, udzielając rad innym, nie popełnia błędów związanych z komunikowaniem.

Jednym z elementów składających się na wizerunek danej osoby w serwisie YouTube jest tak zwane intro, czyli krótki, kilkusekundowy wstęp do filmu, na który składa się zazwyczaj animacja i dźwięk. Intro rozpoczynające odcinki *Kammel Czanel* bazuje na dwóch kolorach – białym oraz szarym, co znajduje odzwierciedlenie przede wszystkim w stroju prezentera. Na białym tle pojawia się jego sylwetka. Ma na sobie białą koszulę oraz ciemnoszary garnitur (Kammel 2014a). Autorki publikacji zatytułowanej *Wizerunek biznesowy* (Kowalska i in. 2011) przedstawiły w niej własne opracowanie uwag dotyczących znaczenia kolorów, a zawartych w książce Agaty Maroń (2006):

[Kolor] szary to najbardziej neutralna barwa [...]. Ciemnoszary, będący kolorem polityków, poprawia komunikację i oznacza otwarcie na merytoryczną, pozbawioną emocji dyskusję [...]. Biały – kolor optymistów, symbolizuje czystość

i nieskazitelnosc, a takze ciekawosc swiata, potrzebe wolnosci i przestrzeni oraz potrzebe docenienia przez innych (Kowalska i in. 2011: 19).

Biel koszuli Kammela konotuje wielokrotnie podkreŝlaną przez niego potrzebe niezaleŝnosci. Ciemnoszary garnitur ma natomiast sprawiç, ŝe odbiorcy juŝ na etapie intra (bêdącego wstêpem do kaŝdego odcinka) uznają dziennikarza za pewnego siebie profesjonalistê. Silny akcent w postaci mocnej, rockowej muzyki w tle odgrywa podobnà rolê.

Antoni Benedict do sygnałów przynaleŝących do komunikacji niewerbalnej zaliczył, między innymi, elementy otoczenia, na które jego zdaniem składa siê temperatura, oŝwietlenie i barwy. Autor podkreŝlił znaczenie powyŝszego czynnika w kreowaniu wizerunku, wymieniając wśród prostych sposobów prezentowania własnej osoby wystrój wnętrza, w którym siê przebywa (Benedict 2004: 44). Otoczenie, w którym znajduje siê twórca, nagrywajàc materiały majàce znaleŝç siê w przyszłości na jego kanale, jest immanentnym czynnikiem składajàcym siê na odbiór danej osoby, stanowiàc tło dla przekazywanych treœci.

Tomasz Kammel zdecydowanà wiêkszoœç filmów nagrywa w pomieszczeniu przypominajàcym domowe biuro. Na poczàtku pierwszego odcinka stoi na tle regału z ksiàŝkami, płytami i bibelotami (rêkawica bokserka i róŝowa słuchawka telefonu stacjonarnego). Z jednej strony przywodzi to na myœl profesjonalizm, poniewaŝ ksiàŝki sà symbolem wiedzy. Z drugiej zaœ fakt, ŝe wszystkie znajdujàce siê na regale rzeczy sà na nim rozmieszczone w nieładzie, kojarzy siê z domowà atmosferà. Podobnie jest w przypadku innego wykorzystywanego przez prezentera tła, czyli biurka. Znajduje siê na nim komputer, obok biurka kserokopiarka, a na ścianie została zawieszona korkowa tablica. Tu ponownie pojawia siê zarówno akcent profesjonalny, jak i domowy – cała aranŝacja kojarzy siê z atmosferà biura, ale pewne detale (jak prywatne zdjecia i pocztówki umieszczone na tablicy) ocieplajà otoczenie i nadajà mu bardziej prywatny charakter (Kammel 2014a). Takie samo zadanie ma wystêpujàca we vlogach kanapa obłożona poduszkami oraz ramki ze zdjeciami stojàce na parapecie (Kammel 2014b). Tło ma zatem na omawianym kanale dwojakie zadanie: podkreŝlenie profesjonalizmu prezentera, a zarazem ocieplenie wizerunku i zmniejszenie dystansu między twórcà a widzem. Takà samà tendencjê moŝna dostrzec w ubiorze dziennikarza. Zwykle ma on na sobie koszulê lub T-shirt i marynarkê, lub T-shirt i kamizelkê, lub T-shirt i sweter. Za kaŝdym razem jest to strój nieformalny, ale wciàŝ elegancki i schludny. W swoich stylizacjach nie naduŝywa czerni, która, jak pisze Bronowicz, „[...] kojarzy siê ze œmiercià, ŝalobà, przygnêbieniem, a czêste noszenie ciemnych ubrań moŝe sprawiç, iŝ zaczniemy byç postrzegani jako osoby smutne, zamkniete w sobie, a nawet chorujàce na depresjê” (Bronowicz 2013: 16). Dziennikarz preferuje wszelkie odcienie szaroœci i koloru niebieskiego, a takŝe biel i ecru.

Aby dokladnie zbadaç komunikacjê werbalnà i niewerbalnà Tomasza Kammela, przeanalizowałam pod tym kątem trzy filmy. W materiale *Jak okieŝtnàc tremê* (cz. 1) prezenter wykonuje kilka gestów, na które warto zwróciç uwagê. Plan, w jakim filmuje swoje wystàpienie, wydaje siê byç zbliŝony do œredniego.

Gdy prezydent znajduje się w pozycji stojącej i nie gestykuluje, jego ręce są ułożone swobodnie wzdłuż ciała (Kammel 2014a). Nie widać, niestety, w jakim położeniu pozostają dłonie dziennikarza. Ma to ogromne znaczenie, ponieważ jeśli byłyby one otwarte, wówczas, zdaniem Philippe'a Turcheta, można określić postawę jako otwartą i wyrażającą dobre samopoczucie ekstrawertyka. Jeżeli zaś dłonie zostały zamknięte, postawę należy uznać za typową dla osoby będącej pod wpływem stresu (Turchet 2006: 30). Kammel chętnie korzysta z gestykulacji. Praktyka ta powinna być uznana za atut, bowiem, jak twierdzą Allan i Barbara Pease, „[...] gestykulowanie skupia uwagę, zwiększa siłę przekazu oraz pomaga nam zachować w pamięci więcej informacji” (Pease i Pease 2007: 161). Kiedy siedzi przy biurku, wykorzystuje je, w pewnym sensie, jako rekwizyt, przyjmując pozycję podobną do tej, którą obiera prezydent programów informacyjnych. W analogiczny sposób posługuje się oknem znajdującym się za nim (2:19 – 2:52). Czynność otwierania okna jest równoczesna z wypowiedzianiem przez dziennikarza zdania: „Jeśli będziecie mieli okazję przed wystąpieniem stanąć gdzieś na świeżym powietrzu i trochę sobie pooddychać, to dobrze, ale jeśli nie, to też nie szkodzi, tylko po prostu oddychajcie, proszę Was o to” (Kammel 2014a). Oprócz biurka i okna autor omawianego vloga korzysta z przezroczystego wazonu, w którym umieścił kilka pomarańczy dla zobrazowania „pomarańczowych bąbli tremy”. Wszystkie te działania niosą ze sobą co najmniej dwie korzyści – przyczyniają się do zwiększenia koncentracji odbiorcy i pozwalają prezydentowi panować nad gestykulacją.

W 30. sekundzie filmu Kammel zagina palce tak, że palec wskazujący dotyka kciuka (Kammel 2014a). Zdaniem autorów książki *Mowa ciała* (Pease i Pease 2007: 63), wykonując gest typu „OK” będziemy sprawiać wrażenie apodyktycznych, ale nie agresywnych. Mając natomiast na względzie słowa dziennikarza, można uznać, że gest ten miał na celu podkreślenie doprecyzowania, którego wówczas dokonał: „[...] a dokładniej rzecz biorąc, o komunikacji” (Kammel 2014a). Wiele razy w trakcie trwania filmu pojawia się gest jednej lub obydwu dłoni otwartych ku górze, który może być odczytywany jako oznaka spokoju (Pease i Pease 2007: 60).

Siedząc za biurkiem, Tomasz Kammel chwilami (na przykład Kammel 2014a, 2:11) spleta dłonie. Jest to jeden z trzech wariantów, w jakich ten gest może występować (Pease i Pease 2007: 165). Oprócz zaprezentowanej przez dziennikarza wersji wymieniane są jeszcze dwie: dłonie splecione na wysokości twarzy oraz, w pozycji stojącej, dłonie splecione na wysokości krocza (Pease i Pease 2007: 165). Jak twierdzą cytowani badacze, „[...] odkryliśmy związek pomiędzy wysokością, na jakiej spleta się dłonie, a stopniem frustracji osoby, która ten gest wykonuje. Mianowicie okazuje się, że trudniej byłoby dojść do porozumienia z osobą, która trzyma ręce wysoko, na przykład pośrodku tułowia, niż z osobą, która trzyma je niżej” (Pease i Pease 2007: 165). Prezydent wykorzystał zatem formę gestu, która spośród wszystkich jego wariantów jest najbardziej neutralna. Przywołany cytat odnosił się do użycia powyższego gestu podczas prowadzenia negocjacji, lecz ma on niebagatelne znaczenie również w przypadku kreowania własnego wizerunku, ponieważ może uwidocznić widzom, w jakim

stopniu zestresowany jest mówca. Jeśli publiczność dostrzega zdenerwowanie prelegenta, skutkuje to jej przekonaniem o braku pewności siebie mówcy.

Kammel popełnia także kilka innych błędów na poziomie komunikacji niewerbalnej. Nie są to rażące pomyłki, ale ich uniknięcie przyczyniłoby się do lepszego odbioru przekazywanych treści. Konstruując listę największych problemów, z którymi borykają się mówcy publiczni, prezenter wykonuje gest wyliczający „po pierwsze, po drugie, po trzecie”. Towarzyszą temu słowa: „[...] na pierwszym miejscu natychmiast znajduje się, co zrobić z rękami, później – jak w ogóle gadać z sensem, i na trzecim trema” (Kammel 2014a, 0:41). W pewnym sensie powtarza zatem to samo. Zdecydowanie lepiej ten sam gest wykorzystał w filmie *Empatia* (Kammel 2016), mówiąc o neuronie lustrzanym i empatii słuchaczy – wówczas wyliczenie z użyciem lewej dłoni pełniło rolę ilustratora (zalety wykorzystywania gestów należących do tej grupy opisali Bull i Doody [2013: 212]). Błędem było przyjęcie dość niefortunnej postawy kończącej wystąpienie, polegającej na skrzyżowaniu ramion na piersiach, ponieważ zmniejsza ona wiarygodność mówcy (Pease i Pease 2007: 118). O wiele korzystniejsza była pozycja, którą dziennikarz wykorzystał w filmie *Empatia* – trzymając ręce oparte na biodrach, wyraził swoją gotowość do działania (Pease i Pease 2007: 283).

O ile w gestach Kammela zwykle widoczne jest opanowanie, o tyle już jego mimika zdradza zupełnie coś innego. Według zacytowanych powyżej autorów: „Normalnie, kiedy jesteśmy rozluźnieni, mrugamy sześć do ośmiu razy na minutę, a nasze oczy zamykają się na około jedną dziesiątą sekundy. Ludzie odczuwający stres, na przykład kiedy kłamią, często znacznie zwiększają częstotliwość mrugania” (Pease i Pease 2007: 218). Prezenter w swoim wystąpieniu mrugał średnio raz na trzy sekundy, co daje wynik 21 mrugnięć na minutę, a więc niemal trzy razy częściej niż człowiek spokojny. Podobny wynik osiągnął we vlogu dotyczącym empatii – 23 razy na minutę (Kammel 2016). Wydaje się, że mimo wieloletniego doświadczenia w występach przed kamerą wciąż są one dla niego źródłem stresu. Co wysoce interesujące, o wiele rzadziej (tylko pięciokrotnie w ciągu minuty), Kammel mrugał w krótkim materiale traktującym o maturach ustnych (Kammel 2015). Film ten należał do grupy odcinków nagrywanych w sposób typowy dla vlogów codziennych. Pozwala to przypuszczać, że w takich okolicznościach prezenter był zdenerwowany w zdecydowanie mniejszym stopniu.

Pozostając w tematyce mimiki, warto posłużyć się typologią min stworzoną przez Lustberga (2012: 48–53). Choć przez większość czasu na twarzy Kammela widnieje uśmiech, trudno zaklasyfikować jego minę do min uśmiechniętych, czemu winna jest tak zwana ściągnięta brew oraz chwilami zmrużone oczy, będące atrybutami miny zamkniętej (Lustberg 2012: 49). Dość istotna jest również szybkość poruszania się gałek ocznych. W pierwszej części filmu (Kammel 2014a) oczy dziennikarza poruszają się powoli, lecz im bliżej końca, tym ich ruchy są bardziej dynamiczne. Zdaniem Bronowicz „U osób spokojnych, zrelaksowanych oraz – co najważniejsze – prawdopodobnych oczy poruszają się powoli. Powolny ruch gałek ocznych może występować także u człowieka zmęczonego, smutnego, apatycznego czy chorego” (Bronowicz 2013: 21). Możliwe, że początek tego

odcinka był lepiej dopracowany, co dawało prezenterowi komfort i pewną dozę swobody. Gdy czuł się gorzej przygotowany, stres stawał się bardziej widoczny. Nadmierna powściągliwość w tej kwestii może być uznana za wyraz smutku, co zapewne nie byłoby dobrze przyjęte przez widzów. Mina uśmiechnięta (Lustberg 2012: 48–53), której towarzyszyły lekko uniesione brwi, pojawiała się o wiele częściej w odcinku o empatii. Zdarzało się, że dziennikarz mrużył oczy, ale zwykle miało to miejsce wtedy, gdy mówił o czynności mrużenia oczu (Kammel 2016, 00:20), a także kiedy chciał zobrazować reakcję przeciętnego człowieka na spojrzenie wprost w rozżarzoną żarówkę. Wówczas nie tylko zmrużył oczy, ale także zmarszczył nos i ściągnął brwi, co w efekcie wywołało na jego twarzy grymas. Zabieg ten miał konkretny cel, więc nie powinien być interpretowany jako błąd polegający na przyjmowaniu miny zamkniętej.

Nie mniej istotna niż mowa ciała jest komunikacja werbalna, dlatego zasadne jest poświęcenie uwagi badawczej również wypowiedziom Kammela. W pierwszym filmie na swoim kanale, chcąc zapoznać odbiorców z jego tematyką, wypowiada słowa: „[...] o komunikacji, czyli o tym, jak gadać, żeby się dogadać, bo na tym znam się najlepiej” (Kammel 2014a). Przedstawiając główny temat pierwszego vloga, mówi: „Jak sobie radzić z trema? Dzisiaj na 100% Wam to opowiem” (Kammel 2014a). Używając takich stwierdzeń, dziennikarz przedstawia siebie jako specjalistę w dziedzinie komunikowania, dając oglądającym go osobom gwarancję, że dzięki niemu mogą się czegoś nauczyć. Świadczy to o pewności siebie, która w przypadku mówcy jest wysoce pożądaną cechą. Kammel niejednokrotnie zwraca się do widzów w sposób bardzo bezpośredni, zwykle wykorzystując czasowniki w drugiej osobie liczby mnogiej oraz zaimek osobowy „my”. Buduje w ten sposób swego rodzaju społeczność, solidaryzując się z odbiorcami i stawiając siebie na równi z nimi, na przykład: „Moi drodzy, gdybyśmy sobie skonstruowali listę TOP największych problemów, jakie mają mówcy publiczni, to na pierwszym miejscu natychmiast znajduje się, co zrobić z rękami, później – jak w ogóle gadać z sensem i na trzecim trema” (Kammel 2014a). Można uznać, że przy użyciu takich zwrotów prezenter tworzy relację „mistrz – uczeń”. Fakt ten potwierdza także wielokrotne wykorzystywanie przez niego w materiałach umieszczanych w *Kammel Czanel* nabytej wiedzy naukowej. Ponadto przytacza wyniki badań: „Za trema odpowiada ciało migdałowate, które siedzi w naszych głowach. Według badań Stanford University 84% aktorów odczuwa silną trema. Ten sposób znalazłem w bardzo poważnej książce bardzo poważnych autorów” (Kammel 2014a) – tymi słowami dziennikarz powołał się na książkę autorstwa doradców prezydenta Ronalda Reagana. W języku, którym posługuje się Kammel, obok specjalistycznych określeń pojawiają się także kolokwializmy, zwykle niedopuszczalne w życiu zawodowym, przykładowo: „Po co to robić? Po pierwsze dlatego, że odrywał uwagę od, przepraszam za francuski, pierdół, a trema to właśnie pierdoły” (Kammel 2014a). Z pewnością używanie nieformalnego języka działa na korzyść dziennikarza, ponieważ skraca dystans między nadawcą i odbiorcą komunikatu, a zatem wzmacnia więź z odbiorcą.

Podobne zabiegi prezenter stosuje we vlogu dotyczącym tematu empatii, czerpiąc z wiedzy, którą zdobył na przestrzeni lat: „Słuchajcie, w naszych gło-

wach siedzą neurony lustrzane” (Kammel 2016). Oprócz podkreślenia znajomości fachowych terminów z tej dziedziny nauki, Kammel dzięki powyższemu zdaniu ponownie podjął próbę nawiązania szczególnej więzi z odbiorcą. Mógł użyć stwierdzenia „w waszych głowach”, ale wówczas uzyskalby efekt zbudowania niewidzialnego muru i podziału na „oni” oraz „ja”. Wielokrotnie w tym odcinku odwołuje się do osobistych doświadczeń, udowadniając tym samym, że nie jest wyłącznie teoretykiem w dziedzinie nauk o komunikowaniu: „Niedawno na moich warsztatach pewna kobieta weszła na scenę, żeby wykonać ćwiczenie” lub „Jestem Wam winny opowieść na temat tego, co ja zrobiłem” (Kammel 2016). Dziennikarz nie dba nadmiernie o składnię zdań. W jego wypowiedziach pojawiają się drobne niezręczności językowe, na przykład: „Moi drodzy, jeżeli wejdziecie do sali albo na scenę przygarbieni [...] i do tego wszystkiego wyciągnięcie rękę, żeby napić się wody, i gdy już ta woda będzie wędrować do Waszych ust, wszyscy zobaczą, że ręka drży, to publiczność to zobaczy, ale przede wszystkim poczuje i jest kłopot” (Kammel 2016). Z jednej strony można uznać to za pozytywną praktykę, ponieważ odbiorcy nie odczuwają nadmiernej pompacyjności i dystansu, który zbudowałby język nazbyt oficjalny. Z drugiej jednak strony takie potknięcia mogą być odebrane na niekorzyść mówcy, zwłaszcza tego, który kreuje się na doradcę w dziedzinie komunikowania. Do nadania bardziej swobodnego charakteru wypowiedzi lepiej nadają się sformułowania zaczerpnięte z codziennych rozmów o nieoficjalnym charakterze: „Bardzo Wam dziękuję za niektóre propozycje, niektóre mniej, niektóre bardziej pojechane” (Kammel 2016). Podobną rolę może odgrywać użyte na początku i pod koniec filmu zdanie „Przestań pieprzyć” (Kammel 2016). Stanowi ono wyłącznie cytaty z wypowiedzi pewnej kobiety, więc użycie wulgaryzmu jest uzasadnione. Nie da się natomiast ukryć, że równocześnie pełni rolę „przynęty”, ma bowiem zaintrygować widzów już od pierwszych sekund materiału.

Odmienne charakter mają filmy, które Kammel nagrywa spontanicznie. Do tego rodzaju nagrań należą vlogi z poradami odnoszącymi się do matur ustnych. Dziennikarz stworzył je na wyraźną prośbę swoich subskrybentów. Trzy „maturalne” odcinki nagrał jako pasażer podczas jazdy samochodem. Obraz jest w tym przypadku zdecydowanie mniej statyczny, ponieważ autor filmów trzyma kamerę w prawej ręce, nie korzystając choćby z tak zwanego *selfie sticka*, który mógłby ułatwić mu pracę w tak trudnych warunkach jak podróż. Cały czas wykorzystuje plan bliski (półzbliżenie), dzięki czemu można o wiele lepiej przyjrzeć się jego mimice. Ogranicza także możliwość popełnienia błędów na poziomie gestykulacji. Rzadziej mruga, co może świadczyć o tym, że ze względu na bardziej swobodne okoliczności czuje się pewniej i nie jest tak zestresowany jak podczas nagrywania „wyreżyserowanych” odcinków. Niemal przez cały czas ma lekko uniesione brwi i szeroko otwarte oczy, przyjmuje zatem minę otwartą (Lustberg 2012: 48–53). Patrzy wprost w obiektyw kamery/aparatu – z wyjątkiem dwóch momentów: kiedy mówi: „[...] te sprawy należy postrzegać przez pryzmat osobistych doświadczeń, a nie jakieś ogólne wartości” (Kammel 2015, 1:15) i kiedy wypowiada zdanie: „Pokażcie im, że to nie jest wiedza nabyta z książek, tylko rzeczywiście pamiętacie, co ten konkretny

gość, co ta konkretna pani profesor kładli Wam do głów” (Kammel 2015). W tej chwili odrywa wzrok od obiektywu, patrzy do góry, przykładając jednocześnie lewą rękę do skroni. W połączeniu ze słowami dziennikarza gest ten ma prawdopodobnie na celu zobrazowanie procesu przypominania sobie czegoś. Warto ponownie podkreślić potoczne słownictwo, z którego korzysta, a także sposób, w jaki zwraca się do widzów. Doskonałą ilustracją jego stosunku do publiczności jest pierwsze zdanie odcinka *Matura #2*: „Tu Tomek, dzień dobry, kochani, sprawa matur ustnych. Kolejna rada, która może Wam się przydać” (Kammel 2015). Nie tylko zwraca się do odbiorców słowem „kochani”, ale wykorzystuje ponadto zdrobniałą formę swojego imienia. Ponownie zmniejsza dzięki temu dystans, który mógłby potencjalnie stworzyć barierę między nim a widzami. Udziela rad, ale nie kreuje relacji „mistrz – uczeń”.

Jednym z głównych elementów budowania własnego wizerunku w serwisie YouTube jest także sposób prowadzenia dyskusji w komentarzach. Jeśli dany twórca ignoruje wpisy widzów i w żaden sposób nie reaguje na komentarze, nie ma szans na zbudowanie więzi, która jest czynnikiem niezbędnym do zdobycia większej liczby subskrypcji. Tomasz Reich (2016) porusza ważny współcześnie problem mowy nienawiści:

[...] moje stanowisko wobec wulgaryzmów, mowy nienawiści, obrażania, wyzwisk i hejtu uległo zaostrzeniu: ciąć, ciąć, nie bać się i ciąć. Na twoim profilu ty jesteś gospodarzem i masz prawo wyrzucić z niego każdego, kto łamie ogólne zasady dobrego współżycia społecznego [...]. Natomiast nigdy nie kasuj krytycznych uwag ze strony osób, których osobowość możesz zweryfikować (Reich 2016: 81).

Należy zgodzić się z badaczem w kwestii konieczności utrzymania nietolerancji dla zachowań dewiacyjnych w Internecie. We współczesnej erze hejtu zasada ignorowania przestaje przynosić zamierzony skutek. Można podjąć refleksję, czy kiedykolwiek przynosiła. Tym bardziej nie bez znaczenia pozostaje sposób, w jaki twórca radzi sobie z negatywnymi komentarzami. Ogromne znaczenie ma umiejętność odróżnienia konstruktywnej krytyki od mowy nienawiści. Niektórzy youtuberzy tego nie potrafią, ale Kammel do nich nie należy. Aby to udowodnić, warto przywołać dyskusję, która toczyła się na stronie zawierającej film *Matura #2*. Dziennikarz udzielił maturzystom rady, aby formułując wypowiedź na maturze ustnej, spróbowali wykorzystać słowa swojego nauczyciela. W komentarzach widzowie zwracali uwagę na fakt, że w komisji nie może znajdować się pedagog, z którym odbywały się ich zajęcia. Nie zignorował uwag, co więcej, odniósł się do nich we wpisie pod tym filmem: „Mateusz i wszyscy czujni, dziękuję Wam za info. Faktycznie coś mogłem namieszać [...]. Ale odcinek i tak może się przydać [...]. Pokazując, że pamiętacie, co miał Wam do powiedzenia Wasz nauczyciel, pokazujecie szacunek do wszystkich nauczycieli [...]” (Kammel 2015, dyskusja). Dzięki jednemu komentarzowi Kammel podziękował odbiorcom, udowadniając, że liczy się z ich zdaniem, przyznał się do popełnionego błędu i jednocześnie pokazał, że jego rada wciąż może zostać efektywnie wykorzystana. Co najważniejsze, odebrał uwagi widzów jako konstruktywną krytykę i potrafił merytorycznie się do niej odnieść.

Media o *Kammel Czanel*

Kanał *Kammel Czanel* został zauważony przez środowisko medialne. To, jaki wydźwięk mają poszczególne artykuły, może świadczyć o skutkach działań prezentera w kontekście kreowania własnego wizerunku. Patrycja Marszałek w tekście opublikowanym na portalu natemat.pl pozytywnie oceniła poczynania dziennikarza, zaznaczając jednocześnie, że jego profesjonalizm, niestety, nie przekłada się na popularność w Sieci (Marszałek 2014). Podobnego zdania jest Maciej Sikorski z antyweb.pl:

Kolejnym ciekawym przykładem jest Tomasz Kammel i jego Czanel – tam widzę na liczniku niespełna 25 tysięcy subskrypcji [...]. Ale prawda jest taka, że spora część młodego pokolenia może Kammela po prostu nie kojarzyć [...]. To może być dobrze zrobione, fajnie wyglądać i jakościowo być ponad produktami młodszych youtuberów, lecz nie przerodzi się automatycznie w sukces (Sikorski 2015).

Tą wypowiedzią M. Sikorski zwraca uwagę na problem, o którym pisałam powyżej. Popularność Kammela, którą zdobył jako dziennikarz telewizyjny, nie pomoże mu w jej zdobyciu w Internecie, ponieważ obydwa środowiska charakteryzują się odmiennymi grupami docelowymi. Nie zmienia to faktu, że jego kanał prowadzony jest w sposób profesjonalny i dopracowany.

Nie wszystkie recenzje są tak pochlebne. Szyderczy artykuł ukazał się na stronie se.pl: „Tomasz Kammel jako Wujek Dobra Rada doradza internautom w ich problemach – ubaw gwarantowany. Tomaszowi Kammelowi nie wystarczy fucha w telewizji i postanowił jeszcze polansować się w Internecie. Jako ekspert oczywiście!” (Super Express 2014). Należy wyraźnie zaznaczyć, iż o ile poprzednio przywołane portale cieszą się mianem opiniotwórczych, o tyle już krytyka dziennikarza „Super Expressu” może wynikać z sensacyjnego charakteru tego pisma.

Dziennikarz był gościem w programie *Duży w maluchu*, w którym odpowiedział na kilka pytań prowadzącego wywiad, Filipa Nowobilskiego, związanych z aktywnością w Sieci. We wspomnianej rozmowie Kammel po raz kolejny podkreślił przewagę serwisu YouTube nad telewizją pod względem niezależności: „Nic nie daje w życiu takiej satysfakcji, jak miłość, przyjaźń i niezależność. Niezależność – dwa razy wyrzucili mnie z telewizji na zbity łeb [...]. W związku z tym postanowiłem, że będę budował swoją karierę tak, żeby być niezależnym. I YouTube to moja niezależność. Czy mi się to uda, nie wiem [...] ale próbuję i robię dokładnie to, na czym się znam” (Nowobilski 2014).

Zakończenie

Hipotezę dotyczącą tego, że Tomasz Kammel stara się zbliżyć do typu idealnego niezależnego doradcy, mogę zweryfikować pozytywnie. Niezależność jest dla dziennikarza czynnikiem nad wyraz istotnym. Telewizja nie mogła zapewnić mu tej samej swobody w działaniu co jego własny kanał. Znaczenie niezależności

vlogger akcentuje zarówno w swoich filmach, jak i w przekazach medialnych ukazujących się poza środowiskiem serwisu YouTube. W materiałach zawartych w *Kammel Czanel* stawia siebie w roli doradcy w dziedzinie komunikowania, a w szczególności prezentacji oraz wystąpień publicznych. Korzysta ze sformułowań podkreślających pewność siebie. W celu wyeksponowania swojego profesjonalizmu używa stwierdzeń zaczerpniętych z języka naukowego oraz powołuje się na wyniki badań. Przytacza historie ze swego życia zawodowego, co świadczy o tym, że nie jest wyłącznie teoretykiem w dziedzinie, którą się zajmuje. Istotną kwestią pozostaje fakt, że nie kreuje klasycznej relacji „mistrz – uczeń”. Zdarza się, iż wykorzystuje sformułowania charakterystyczne dla nauczyciela, jednak w większym stopniu koncentruje się na stworzeniu internetowej społeczności. Do widzów zwraca się jak do przyjaciół, a nie protegowanych. Nie ignoruje uwag publiczności, czego egzemplifikacją jest seria filmów dotyczących tematu matur ustnych, powstała na prośbę odbiorców. Ponadto czynnie uczestniczy w dyskusjach toczonych w komentarzach pod poszczególnymi odcinkami. Potrafi oddzielić konstruktywną krytykę od mowy nienawiści. Często korzysta z potocznego języka, aby zmniejszyć dystans pomiędzy nim a odbiorcami. Choć zdarza mu się popełniać nieliczne błędy na poziomie komunikacji, zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej, to wyraźnie widać, że z biegiem czasu nastąpiła w tym aspekcie znacząca poprawa względem pierwszego odcinka. Wszystkie elementy jego wizerunku w wideoblogu *Kammel Czanel* stanowią spójną całość.

Bibliografia

- Benedict, Antoni. 2004. *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: Astrum.
- Bronowicz, Monika. 2013. *Komunikacja wizualna. Public relations. Reklama. Branding*. Wrocław: Astrum.
- Bull, Peter, i Doody, John P. 2013. *Gesture and Body Movement*. W: Hall, Judith A., i Knapp, Mark L. (red.). *Handbook of Nonverbal Communication*. Boston: De Gruyter Mouton, s. 205–228.
- Evans, Liana. 2011. *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Tłum. Bartosz Satbut. Gliwice: Helion.
- Helft, Miguel. 2013. How YouTube Changes Everything. *Fortune*, 168 (3), s. 50–60.
- Kavoori, Anandam. 2015. Making Sense of YouTube. *Global Media Journal*, 13 (24), s. 1–25.
- Kaznowski, Dominik. 2008. *Nowy marketing*. Warszawa: VFP.
- Kowalska, Karolina, Łakoma, Agata, i Szymoniuk, Barbara. 2011. *Wizerunek biznesowy*. Lublin: Politechnika Lubelska.
- Levinson, Paul. 2010. *Nowe nowe media*. Tłum. Maria Zawadzka. Kraków: WAM.
- Lustberg, Arch. 2012. *Jak się sprzedać. Skuteczne techniki prezentacji, przekonywania i przekazu swoich idei*. Tłum. Tomasz Golenia. Warszawa: Wamex.
- Maroń, Agata. 2006. *Wizerunek w biznesie. Jak zbudować własną markę i wykreować indywidualny styl*. Warszawa: Bellona.
- Pease, Allan, i Pease, Barbara. 2007. *Mowa ciała*. Tłum. Joanna Grabiak. Poznań: Rebis.
- Reich, Tomasz. 2016. *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Sidorowicz, Rafał. 2013. *Teleobecne „ja”. Językowa autoprezentacja nadawcy w blogu*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Strangelove, Michael. 2010. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.

Turchet, Philippe. 2006. *Mowa ciała. Zrozumieć człowieka po jego gestach*. Tłum. Elżbieta T. Sadowska. Warszawa: KDC.

Źródła internetowe

Raporty z badań

- Gemius Polska. 2016. *Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za grudzień 2015*. [Online]. Megapanel PBI/Gemius. Dostęp: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-megapanel-pbigemius-za-grudzien-2015.html> [30.08.2016].
- Sass-Staniszevska, Patrycja, i Czuchaj-Łagód, Katarzyna. 2016. *Lubię to czy kupuję to? Jak media społecznościowe wspierają sprzedaż? Raport Izby Gospodarki Elektronicznej*. [Online]. e-Commerce Polska. Izba Gospodarki Elektronicznej. Dostęp: http://www.ecommercepolska.pl/files/3414/7137/0127/LubieToCzyKupujeTo_SocialCommerce_Sierpień2016.pdf [31.08.2016].

Pozostałe publikacje internetowe

- Bechar-Israeli, Haya. 1995. From <Bonehead> to <cLoNehEAD>: Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computed-Mediated Communication*, 1 (2). [Online]. Wiley Online Library. Dostęp: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x/full> [10.09.2016].
- Jeleśniański, Marek. 2012. *Typologia blogów – część 2. Czynniki klasyfikacyjne*. [Online]. Eredaktor.pl. Dostęp: <http://eredaktor.pl/teoria/typologia-blogow-czesc-2-czynniki-klasyfikacyjne/> [22.07.2018].
- Kammel, Tomasz. 2014a. *Jak okiełznać tremę. Cz. 1*. [Online]. YouTube. Kammel Czanel. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=IgUQ9g-o4wk> [20.09.2016].
- Kammel, Tomasz. 2014b. *Jak okiełznać tremę. Cz. 2*. [Online]. YouTube. Kammel Czanel. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=oPKA4nD8nhk> [20.09.2016].
- Kammel Tomasz. 2015. *Matura #2*. [Online]. YouTube. Kammel Czanel. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=cde8vx4fK58> [29.09.2016].
- Kammel, Tomasz. 2016. *Empatia*. [Online]. YouTube. Kammel Czanel. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=55ZdqHOGFo0> [25.09.2016].
- Marszałek, Patrycja. 2014. *Tomasz Kammel próbuje swoich sił na YouTube*. [Online]. Natemat.pl. Dostęp: <http://natemat.pl/127463,tomasz-kammel-prowadzi-kanal-na-youtubie-i-uczy-polakow-jak-przemawiac> [1.10.2016].
- Nowobilski, Filip (aut. wywiadu). 2014. *Tomasz Kammel: Wciąż szukam nowych doznań*. [Online]. Interia.pl. Dostęp: <https://menway.interia.pl/meskie-tematy/news-tomasz-kammel-wciaz-szukam-nowych-doznan,nId,1498356> [1.10.2016].
- Sikorski, Maciej. 2015. *Kim jest Rezi? I co na YouTube robi Tomasz Kammel?* [Online]. Antyweb.pl. Dostęp: <http://antyweb.pl/kim-jest-rezi-i-co-na-youtube-robi-tomasz-kammel/> [1.10.2016].
- Super Express. 2014. *„Twoje yyy, jego bzzz...”, czyli Tomasz Kammel udziela porad na YouTube! Prawdziwy HIT*. [Online]. Se.pl. Dostęp: http://www.se.pl/rozrywka/gwiazdy/twoje-yyy-jego-bzzz-cyli-tomasz-kammel-udziela-porad-na-youtube-prawdziwy-hit-wideo_419716.html [1.10.2016].

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań, których celem było przeanalizowanie, w jaki sposób Tomasz Kammel wykorzystuje YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku medialnego. Hipoteza zakładająca, że dziennikarz stara się zbliżyć do typu idealnego doradcy, została zweryfikowana pozytywnie. Tomasz Kammel w materiałach publikowanych na swoim kanale podkreśla niezależność, której nie mogła zapewnić mu telewizja. Koncentruje się na zbudowaniu internetowej społeczności, nie tworzy ze swoimi widzami klasycznej relacji „mistrz – uczeń”. Wykorzystuje nabytą wiedzę oraz własne doświadczenie zawodowe, podkreślając tym samym swój profesjonalizm. Popełnia drobne błędy na poziomie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, ale nie zakłócają one w znaczącym stopniu odbioru treści.

YouTube as a Tool for Creating an Image Based on the Example of Videoblog *Kammel Czanel*

S u m m a r y

In this article the results of research aimed at analysing how Tomasz Kammel uses YouTube as a tool for creating his media image are presented. The hypothesis that the journalist is trying to get closer to an ideal type of advisor has been positively verified. Tomasz Kammel in the materials on his channel strongly emphasizes independence, which television could not provide him. He focuses on building an online community, he does not create with his audience a classical master-pupil relationship. He uses acquired knowledge and his own experience, thus emphasizing his professionalism. He commits minor errors at the level of verbal and non-verbal communication, but they do not interfere significantly in the reception of content.

Izabella Ławecka

<https://orcid.org/0000-0003-1646-3985>

Wydział Polonistyki
Uniwersytet Warszawski

O krótkich formach internetowych zachęcających do kliknięcia

Słowa kluczowe: gatunek mowy, hybryda gatunkowa, język korzyści, reklama, Internet
Key words: genre of speech, hybrid genre, language of benefits, advertisement, Internet

Wstęp

Krótkie formy, których analizę zapowiada tytuł artykułu, pełnią różnorodne funkcje. Przede wszystkim, z racji tego, że są narzędziem marketingowym i elementem działań mających cele sprzedażowe czy promocyjne, a także z językowego punktu widzenia, ich zadaniem jest perswazja, a precyzyjniej – skłanianie do kliknięcia¹. Trudno jest określić owe krótkie formy jedną trafną nazwą z uwagi na ich skrótowość właśnie, a także różnorakie przeznaczenie. Tak czy inaczej, bez trudu rozpoznajemy je jako pewien gatunek tekstów.

Mowa bowiem nie tylko o formularzach zapisu na listę odbiorców newslettera. Takie krótkie formy mogą zachęcać także do przejścia do innych kanałów medialnych lub do innego artykułu, produktu, akcji promocyjnej itd. Granice opisanej w ten sposób kategorii mogą wydawać się nieostre, a wyróżniają ją dwie cechy: 1) obecność przycisku dającego odbiorcy możliwość fizycznej reakcji poprzez kliknięcie, przy czym kliknięcie jest 2) decyzją internauty o działaniu i w efekcie osiągnięciem celów założonych przez właściciela strony. Ów przycisk zyskał swoją nazwę – CTA (od ang. *call to action*); natomiast cele marki osiągnięte w przestrzeni internetowej nazywane są konwersjami². Dlatego, mimo że chwytliwe tytuły artykułów również wykorzystują narzędzia perswazji, w skrótowej formule mają przekonać użytkownika do przejścia na odpowiednią podstronę i lektury tekstu – nie są przedmiotem analizy.

Celem autorki niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytania, czy elementem wspólnym owych krótkich form, pozwalającym zaklasyfikować

¹ Kliknięcie umożliwi osiągnięcie wspomnianych korzyści z zakresu szeroko pojętego marketingu (markom – przykładowo – sprzedaż czy ruch na stronie, użytkownikom – choćby dostęp do treści lub profity zakupowe).

² Konwersja zatem to wykonanie przez internautę czynności, której oczekuje właściciel strony. Jest efektem działań prowadzonych na stronie internetowej. Takim celem może być zakup, zapisanie się na listę subskrybentów, pozostawienie swoich danych czy kliknięcie w baner reklamowy.

je do tej samej kategorii tekstów, jest tylko ich tak określona funkcja, a także czy można wyznaczyć jakieś inne kryteria ujmujące je jako osobny i jeden typ tekstów internetowych.

Omawiane formy traktuję zgodnie z Bachtinowską koncepcją realizowania przez każdą wypowiedź utrwalonego w kulturze gatunku mowy. „Gatunek [...] traktowany jest dzisiaj jako kategoria nieostra, tzn. taka, której nie sposób zdefiniować przy pomocy skończonego rejestru właściwości uznanych za konieczne i wystarczające. [...] jego granice są rozmyte, przenikalne, rozciągliwe, otwarte”, a jednocześnie „[...] nie ma wypowiedzi, której nie przysługiwałaby kwalifikacja gatunkowa” (Witosz 2001: 70).

Wypowiedź nie musi być reprezentantem tylko jednego gatunku, a dowodem tego są gatunki hybrydowe. Mogą się między sobą mieszać, mieć pewne cechy wspólne, ale poszczególne wypowiedzi, które wydają się należeć do jednego gatunku, mogą także różnić się między sobą. Na ową swobodę kryteriów genologicznych wskazuje też przyjęcie, że gatunek to „wzorzec organizacji tekstu”, dalej zaś „[...] zbiór tekstów, w których określony wzorzec jest aktualizowany, realizowany” (Gajda 1991: 68).

Poszukiwania wzorców gatunkowych prowadzą do rozpatrywania sytuacji komunikacyjnej. Stanisław Gajda wymienia „[...] czynniki kontekstowe, które konsekwentnie decydują o formie, stosowności i znaczeniu tekstu poprzez swój wpływ na uczestników aktu komunikacji językowej”. Wśród nich są między innymi warunki czasowe i przestrzenne przebiegu komunikacji, temat komunikacji, kanał przekazu czy intencje nadawcy (Gajda 1991: 69–70).

Wreszcie analizowane formy nazywam niejednokrotnie komunikatami, przyjmując, że komunikat to pełna wypowiedź, stanowiąca samodzielną całość. Materiał badawczy w prezentowanej pracy stanowią pojedyncze przykłady mające na celu zobrazowanie zarówno elementów wspólnych, jak i te, które je różnicują; wybrane zostały z portali o różnych profilach, tak aby możliwie jak najszerzej można było spojrzeć na zagadnienie.

Omawiane komunikaty łączy również ich ogólna tematyka, co zresztą łatwo wywnioskować zgodnie z powyższymi rozważaniami dotyczącymi funkcji zachęcającej do kliknięcia. Mianowicie są *sui generis* zapowiedzią tego, co otrzyma internauta, czyniąc kolejny krok, a więc decydując się na kliknięcie. W sposób skrótowy prowadzą internautę do treści bardziej rozbudowanych, tych, z którymi będzie miał do czynienia po kliknięciu. Te zaś zwykle są już ogólnie znane, często wystarczająco opisane, a przede wszystkim zdefiniowane. Mogą to być zarówno formy użytkowe funkcjonujące w Internecie (na przykład e-book, newsletter, artykuł), jak i całe media, na przykład portale społecznościowe. O ile w pierwszym przypadku internauta po kliknięciu stanie się odbiorcą jakiegoś internetowego gatunku, o tyle w drugim przypadku będzie aktywnym uczestnikiem (co jest charakterystyczne dla użytkowników mediów społecznościowych). To rozróżnienie jest istotne dla poniższych rozmyślań z jednego względu – pozwoli zwrócić uwagę na sposób budowania wypowiedzi z perspektywy korzyści czytelnika, wypowiedzi ukierunkowanych na różne

cele, a co za tym idzie, pozwoli odpowiedzieć na pytanie, jakie zabiegi językowe stosują autorzy, aby zdobyć przychylność użytkowników.

Konieczne jest odróżnienie funkcji kliknięcia w przypadku subskrypcji newslettera – tutaj kliknięciu towarzyszy decyzja o podaniu swoich danych (najczęściej adresu e-mail). Ten krok jest o wiele bardziej wymagający i trudniejszy do osiągnięcia niż samo kliknięcie, o którym mowa. Z drugiej strony natomiast, jak łatwo można się przekonać, ujawnianie danych w tej postaci niejednokrotnie przychodzi internautom łatwiej, gdy z komunikatu dowiadują się o korzyściach. Może być tak, że szybciej zasubskrybują newsletter, czerpiąc z tego realną korzyść, niż niezobowiązująco klikną, gdy nie zostali wystarczająco do tego zachęceni.

W badaniach nad sposobami kształtowania takich wypowiedzi przyjęło się nazywać je skutecznymi. Można zatem przeczytać na przykład poradniki na temat skutecznych formularzy zapisu na newsletter (sic!) czy pomysły na skuteczny formularz³. Określenie ujmuje wypowiedź internetową z założeniem powodzenia jej celu. Tak więc wszelkie tego typu rady już w tytule zapewniają, że stosowanie podanych zabiegów językowych i wskazówek przyczyni się do kliknięcia.

W wielu analizowanych przykładach to grafika na równi z warstwą językową pełni funkcję perswazyjną. Wypowiedzi umieszczone w estetycznym polu wydzielonym w portalu internetowym stają się atrakcyjne w odbiorze i z łatwością przyciągają uwagę. Czasem to właśnie warstwie graficznej pozostawia się realizację zamierzonych celów – zainteresowanie i skłonienie do określonych zachowań. Ponieważ jednak warstwa graficzna wykracza poza obręb rozważań językowych, jej analiza nie znajduje miejsca w tej pracy.

Na osobny komentarz zasługuje kwestia umiejscowienia omawianych komunikatów. Charakteryzuje je pełna dowolność, mogą bowiem mieścić się w każdym miejscu na stronie internetowej (u góry, na dole, w środku i po obu stronach), a także nie muszą mieć wcale stałej pozycji, mogą bowiem wyświetlać się w wyskakującym oknie (ang. *pop-up*) w dowolnym momencie (na przykład od razu lub kilka sekund po włączeniu danej strony) i określoną liczbę razy indywidualnym użytkownikom (aby złagodzić efekt nachalności). *Pop-up* to najbardziej inwazyjna technika, do złudzenia kojarząca się z natarczywą reklamą. Wciąż jest praktykowana, a jej efektywność⁴ udowadnia, że atrakcyjna treść pozwala użytkownikom wyzbyć się negatywnych skojarzeń i natychmiastowej niechęci prowadzącej do gwałtownego przesuwania kursorem w kierunku krzyżyka zamykającego okno.

Choć, jak się okazuje, znane są także inne metody zamykania okna oprócz tradycyjnego kliknięcia w krzyżyk. Owe metody są dowodem tego, że język w rzeczywistości działa do ostatniej chwili – nie do chwili, gdy użytkownik zdecyduje się zamknąć okno, ale wówczas, gdy rzeczywiście je zamknie. Czas

³ Przy czym, jak widać, tylko formularze subskrypcji newslettera zyskały swoją nazwę. Niniejsza praca dotyczy także innych tekstów.

⁴ Wyniki badań na ten temat zaprezentowała między innymi Agata Strzębska (2017).

między tymi obiema czynnościami daje jeszcze jedną szansę na pozyskanie przychylności internauty. W tym celu stosuje się odpowiednie zabiegi językowe, o czym poniżej.

Znamienna dla omawianych tekstów jest kondensacja treści. W krótkiej i pozbawionej pustosłowia⁵ formie powinna być zawarta perswazja, a także najważniejsze z punktu widzenia czytelnika informacje. Podobna rzeczowość cechuje również instrukcje dla użytkownika. Czynności, które musi wypełnić, a które są ściśle związane z celem komunikatu, powinny być sprowadzone do minimum wymagań, na przykład oczekuje się jedynie wpisania adresu e-mail w widocznym oknie lub kliknięcia w odpowiedni przycisk. Poza tym komunikaty te, jeśli chodzi o formę ich podania, charakteryzują się tym, że nie podlegają konwencjom. W zależności od typu tekstów można je dowolnie i nieraz w zaskakujący sposób stylizować, wzbudzając tym samym ciekawość odbiorców, jak to ma miejsce w przypadku formularza subskrypcji newslettera na stronie konkretnego artykułu, którego odczyt możliwy będzie dopiero po wprowadzeniu adresu e-mail (rys. 1).



Rys. 1. Przykład niekonwencjonalnej, przyciągającej uwagę odbiorcy graficznej formy komunikatu

Źródło: NowyMarketing. [Online]. Dostęp: <http://nowymarketing.pl> [20.11.2017].

Przykład obrazuje, jak w ciekawy sposób można sporządzić, zdaje się, dość banalny komunikat. Ważną rolę odgrywa tu zabawna grafika – z dystansem, ironicznie i swobodnie informuje o działaniu, które przyniesie czytelnikowi realne korzyści w postaci dostępu do pełnej treści artykułu. Co ciekawe, informacja „Pełną treść dostaniesz bez grosza” jest pewnego rodzaju manipulacją językową – w sposób kontrolowany uświadamia czytelnikowi, że zostanie

⁵ Choć, jak wykaże dalsza analiza, są od tego odstępstwa.

nagrodzony, otrzymując ów dostęp całkowicie za darmo (por. również „Odbierz darmowy poradnik”). Autor tekstu odwraca uwagę od tego, że podobne układy (zapis za dostęp do treści) przynoszą oczekiwaną korzyść dysponentowi strony. Dodatkowo upomina się (co również potwierdza widniejąca grafika) o uczciwość i wprowadzanie prawdziwych danych. Odbiorca tego komunikatu może też odnieść wrażenie, jakby cały przekaz był wypowiedzany przez postać ze zdjęcia, co także może wzbudzać zainteresowanie.

Bez wątpienia wykazywanie korzyści jest najbardziej skutecznym chwytem, przede wszystkim z uwagi na ograniczenie objętości tekstu. Oferowane korzyści mają dodatkową zaletę – niosą informację o produktach, usługach czy po prostu ogólnej tematyce odwiedzanej strony internetowej. Dlatego to, co w zamian otrzyma użytkownik, powinno korespondować z profilem portalu i branżą. Mogą to być zatem, oprócz dostępu do artykułu, dodatkowe materiały i materiały premium (udostępniane jedynie osobom z listy mailingowej) w przypadku portali nastawionych na treści⁶ czy rabat na zakupy w sklepach internetowych. Internauci, świadomi możliwości zyskania zniżki na zakupy, niejednokrotnie sami szukają formularza zapisu na interesującej ich stronie. Analizowane przykłady poświadczają minimalną, prostą formę omawianych komunikatów (rys. 2) – którą jeszcze łatwiej można dostrzec, gdy porówna się je z rozbudowanymi zapisami.



Rys. 2. Przykład minimalistycznej formy komunikatu
Źródło: Answear. [Online]. Dostęp: <http://answear.com> [20.11.2017].

Oprócz tego, że w powyższym przykładzie można zaobserwować minimalizm treści (dodatkowo ujawniony w zapisie równoważnikowym „50 zł za zapis do newslettera”), to zauważa się też oszczędność miejsca. Cały komunikat mieści się na wąskim pasku, informacja o korzyści zaś – w samym polu wpisywania. Krótka wiadomość⁷ o zniżce jest wystarczającą mobilizacją. Czytelnik jednak nie dowiaduje się o szczegółach oferty – ani o tym, czy zniżka jest jednorazowa, ani o warunkach zakupu uprawniających do owej zniżki, ani o korzyściach z perspektywy czasowej. Komunikat stanowi pewnego rodzaju impuls, bodziec do działania, szybki i natychmiastowy, „tu i teraz”. Mało tego, że jest impulsem do pozostawienia adresu e-mail, przede wszystkim zachęca do dokonania zakupu, tworzy zatem wielopoziomowy łańcuch aktywności.

Inny sposób zachęty zawierają te formularze, które nie oferują realnej korzyści „tu i teraz”, ale obiecują wynagradzać odbiorcę newslettera w perspektywie długofalowej. Ich wypełnienie nie jest zatem jednorazowym impulsem, lecz gwarantuje cały szereg bonusów na zasadzie wzajemnej lojalności (rys. 3).

⁶ Przykładowo blogów tematycznych czy portali informacyjnych.

⁷ Która notabene może być dwuznaczna – czytelnik może odnieść wrażenie, że musi zapłacić za zapis.



ZAPISZ SIĘ NA NEWSLETTER!

**DOŁĄCZ DO LISTY OSÓB NAJLEPIEJ POINFORMOWANYCH
O NADCHODZĄCYCH PROMOCJACH W NASZYM SKLEPIE!**

Wpisz swój adres e-mail

ZAPISZ SIĘ

CO ZYSKUJESZ?

- ✓ Kody rabatowe, aby kupować jeszcze korzystniej
- ✓ Promocje tylko dla odbiorców naszych newsletterów, niedostępne dla innych!

OTRZYMUJĘ JUŻ NEWSLETTER

 POLITYKA PRYWATNOŚCI



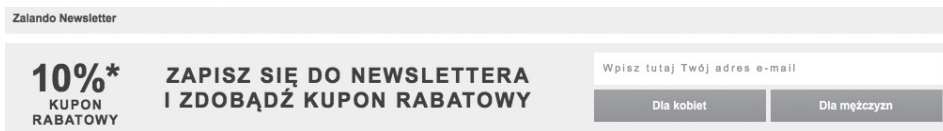
Rys. 3. Przykład komunikatu zawierającego informację o korzyściach
Źródło: RTV.EURO.AGD. [Online]. Dostęp: <http://euro.com.pl> [20.11.2017].

„Dołącz do listy osób najlepiej poinformowanych o nadchodzących promocjach w naszym sklepie!” – zapis na listę odbiorców newslettera gwarantuje szczególne traktowanie i wyróżnienie klienta. Wypunktowanie korzyści ma sprawić wrażenie bogatej oferty dla premiowanych w ten sposób klientów. Wystarczy przyrzeć się krótkiej liście, aby zauważyć, że została sztucznie namnożona. Oferta nie przedstawia konkretnych zysków, lecz jest kolejnym chwytym językowym, polegającym na odwołaniu się do emocji poprzez odpowiednie słownictwo wartościujące („korzystniej”), wreszcie mające na celu oznaczyć wybraną grupę osób („tylko dla odbiorców naszych newsletterów”) i dać złudzenie wyjątkowości, podkreślając niszowy charakter akcji („niedostępne dla innych”) – a przecież każdy użytkownik ma taką samą możliwość zapisu, formularz zaś jest powszechnie dostępny. Dwie wymienione korzyści sprowadzają się do jednej rzeczywiście, która polega na informowaniu drogą mailową o nadchodzących promocjach.

W honorowaniu odbiorców newslettera pomocne są też inne określenia akcentujące ich wyjątkowość, które notabene zwracają uwagę na konkurencyjność na rynku zakupowym: „dowiedz się pierwszy”, „akcje promocyjne tylko dla subskrybentów” (Home & You).

Różnorodne czasowniki (por. „zyskujesz”, „zdobądź kupon rabatowy”, „w prezencie otrzymasz”, „oszczędź 35%” czy „odbierz darmowy poradnik”) zdają sprawę z osiągania korzyści (rys. 4 i 5). Inną grupę czasowników stanowią te, które instruują, aktywizują do działania. Należą do nich formy rozkazujące

(w większości cytowanych zapisów figuruje jeden zwrot: „Zapisz się do newslettera / na newsletter”) czy, jak w przykładzie 2 (rys. 2), równoważniki mobilizujące do szybkiego działania, a także formy bezokolicznikowe, pełniące funkcję rozkaznika, które nie personalizują i nie odnoszą się bezpośrednio do czytelnika, a których styl pozostawia wiele do życzenia („Raz, raz, wpisywać e-mail”).



Rys. 4. Przykład komunikatu przedstawiającego konkretną korzyść

Źródło: Zalando. [Online]. Dostęp: <http://zalando.pl> [20.11.2017].



Rys. 5. Przykład komunikatu przedstawiającego konkretną korzyść

Źródło: Pixers. [Online]. Dostęp: <http://pixers.pl> [20.11.2017].

Ciekawym pomysłem i skutecznym zabiegiem jest operowanie dokładnymi liczbami (rys. 6). W ten sam sposób zachęca użytkowników swojej strony internetowej Artur Jabłoński: „Chcesz darmowego e-booka z 21 bezpłatnymi narzędziami e-marketingowymi? Dołącz do ponad 16 000 subskrybentów mojego newslettera – otrzymasz go za darmo!” (Jabłoński_). Pierwsza z liczb, w podobny sposób z powodzeniem wykorzystywana w nagłówkach artykułów, zachęca



Rys. 6. Przykład komunikatu zawierającego dane liczbowe

Źródło: Andrzej Tucholski. [Online]. Dostęp: <https://andrzejtucholski.pl> [20.11.2017].

do zapoznania się z treścią materiału. Duża liczba zaangażowanych odbiorców z kolei świadczy i o wysokiej jakości materiałów, i o efektywności newslettera. W jednym komunikacie zestawiono dwie funkcje operowania liczbami, co poświadcza wiarę autora komunikatu w siłę narracji popartych szczegółowymi danymi. Użytkownika przyciągać ma popularność oferowanych treści i pokażne grono odbiorców⁸. Być może sugerowanie jednostkowości, wyjątkowości jest charakterystyczne dla sprzedaży, gdy chodzi zaś o branżę, której produkt opiera się głównie na wiedzy, to odwrotny zabieg pozwala zdobyć zaufanie internautów.

W obu przytoczonych powyżej przykładach, oprócz liczb, widnieje informacja o nieodpłatnym upominku – to także sugestia, że oferowane materiały mogłyby w zupełności podlegać sprzedaży. W tekście przedstawionym na rys. 6 połączono informację o korzyściach materialnych (zapisaną z użyciem dokładnej liczby) z niematerialnymi (gwarancja pierwszeństwa, typowego w branży zakupowej, w tym wypadku obecna jest na stronie o zupełnie innym profilu).

„ZAPISZ SIĘ! Wyślę Ci 23 przydatne arkusze Excel i będę Cię informował o każdym nowym wpisie na blogu. ZERO spamu! Tylko konkrety. ☺” (Jakoszczedzacpieniadze.pl). Często można znaleźć również wzmiankę o niezasypywaniu skrzynek mailowych spamem. Informacja ta jest szczególnie ważna z uwagi na obawy internautów przed niechcianymi wiadomościami.

„Informacje o nowych artykułach i sposobach oszczędzania pieniędzy prosto na Twój e-mail” (Jakoszczedzacpieniadze.pl) – w równoważnikowej i zdawkowej formie ujęta jest tematyka prowadzonej działalności. „Prosto na Twój e-mail” – wzmianka w sugestywny sposób powiadamia o wygodnym dla użytkownika sposobie dostarczania wartościowych materiałów, bez żadnego wysiłku, pośrednictwa i dodatkowych kroków. Komunikat ten, dzięki swojej skrótości i braku rozkaznika, sprawia wrażenie, jakby był zupełnie innego rodzaju niż omówione do tej pory. Oferowane materiały zdają się być konkretną porcją wiedzy, nie zaś, jak w przypadku newslettera, wysyłką każdorazowo zróżnicowaną.

W portalach internetowych znajdują się także komunikaty zachęcające do obserwacji danego kanału w mediach społecznościowych, do odwiedzin jakiejś podstrony, do lektury artykułu albo zakupu konkretnego produktu, na przykład: „Chcesz więcej? Zapraszam!”. Ten komunikat zaopatrzono dwoma buttonami⁹, określającymi, na którym kanale jest obecny autor: „Przejdź do bloga” i „Oglądaj youtube’a” (Andrzej Tucholski). Komunikat jest prosty, adresowany do zdecydowanych na zakup i zainteresowanych użytkowników. Ma pokazać możliwe następne kroki tym, którzy przyswoili już treści oferowane w portalu. Siłą rzeczy zatem nie musi zachęcać kogoś, kto już zdecydował się zapoznać z treściami danego portalu.

Aktywne przyciski odgrywają bardzo ważną rolę. Czasem dobór odpowiedniego słowa decyduje o klikalności. Przykładowo, jak można przeczytać w artykułach z obszaru marketingu na temat skuteczności podobnych działań,

⁸ Kwestia sposobu przyciągania użytkowników była odwrotnie traktowana w poprzednich przykładach – nadawcy komunikatów podkreślali w nich wyjątkowość odbiorcy.

⁹ Button (ang.) – [tu] przycisk, w który należy kliknąć.

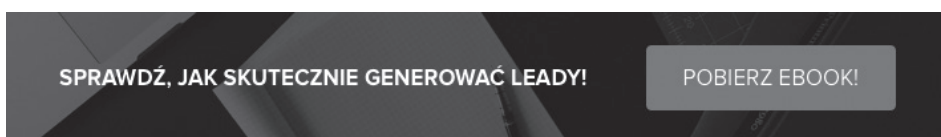
czasowniki w 1. osobie liczby pojedynczej czasu teraźniejszego przynoszą o wiele większą klikalność niż te w trybie rozkazującym (Gniadek 2017). Lepiej zatem napisać „Kupuję” niż „Kup”. Wezwanie do działania (CTA) pojawia się w formie linku przenoszącego do miejsca docelowego.

Podobny sygnał płynie z osobnych pól zawierających ikony mediów społecznościowych, odsyłające do poszczególnych kanałów medialnych. Czasem opatruje się je dodatkową treścią, na przykład „Obserwuj mnie w mediach społecznościowych. Dowiesz się pierwszy o nowych artykułach. Ponadto wrzucam sporo treści marketingowych, które mogą być dla Ciebie interesujące” (Jabłoński_). Autorzy stosują podobne zabiegi językowe, aby zachęcić do obserwowania ich w mediach społecznościowych.

Omawiane komunikaty mają wspólną cechę, a mianowicie zwykle wiążą się z długofalowymi skutkami (poza niektórymi egzemplifikacjami pojedynczych rabatów, na przykład na pierwsze zakupy). Są również takie, które dotyczą zdarzeń krótkich, tymczasowych. Ich aktualność, jednorazowość i spontaniczność wyrażają zwykle przyciski reakcji, na przykład „Kup teraz”, „Pobierz e-book” (rys. 7 i 8). Sama zachęta jest bardzo krótka, zawiera się w jednym lub dwu hasłach. Te często również przybierają postać rozkaznika, przedstawiają korzyści albo ciekawe oferty. Komunikat przedstawiony na rys. 7 opatrzono dodatkowo hasłem „Jedna karta, setki możliwości”, w sposób obrazowy wprowadzającym produkt, którego dotyczy reklama.



Rys. 7. Przykład komunikatu prezentującego produkt
Źródło: Zalando. [Online]. Dostęp: <http://zalando.pl> [20.11.2017].



Rys. 8. Przykład komunikatu zachęcającego do zdobycia wiedzy
z zakresu danego zagadnienia
Źródło: Callpage. [Online]. Dostęp: <https://www.callpage.pl> [20.11.2017].

Omawiane w artykule formy podawania informacji różnicuje także sposób zwracania się do użytkowników. W niektórych przykładach są obecne elementy narracji pierwszoosobowej czy w ogóle ujawnienia się autora, na przykład w formie czasownikowej „wyślę Ci” albo zaimkowej „nasz newsletter”, „nasz sklep” itd. Jak zauważa Jacek Szlak,

Możemy prowadzić narrację w pierwszej osobie, nie zwracając się do nikogo konkretnego. Możemy też bardziej zobiektywizować przekaz środkami językowymi, ale utrzymać zwroty do czytelnika. Sygnalizujemy tym większy autorytet oraz

dystans do odbiorcy. Narrację w pierwszej osobie prowadzimy, gdy chcemy zaznaczyć swoją obecność, gdy autor pełni jakąś rolę w komunikacji (Szlak 2016: 22).

Większość przykładów wpisuje się jednak w regułę wyrażoną przez przywołanego badacza następująco: „Gdy autor nie jest istotnym elementem tekstu, lepiej unikać jego eksponowania. Daje to dodatkową wartość – komunikat [...] nabiera charakteru bardziej obiektywnego” (Szlak 2016: 23).

Czy nadawca może mieć wpływ na reakcję odbiorcy? W chwili, kiedy użytkownik decyduje się na krok w stronę oczekiwań nadawcy, można powiedzieć, że już nie. Podobnie zresztą jest w sytuacji, w której odbiorca rezygnuje i albo wyłącza okno z komunikatem, albo nie reaguje na nie (gdy nie wymaga się od niego żadnej reakcji odmownej). Są jednak takie typy komunikatów, w których o przychyłność użytkownika walczy się do końca. Warto zatem przyjrzeć się sposobom formułowania odmowy.

Przede wszystkim należy zaznaczyć, że wymaganie od użytkownika odmowy, a tym samym wymaganie dodatkowej czynności z jego strony, cechuje te inwazyjne odmiany tekstów, które wyświetlają się w dodatkowym oknie, nachodzącym na okno główne, czytane lub obserwowane w danej chwili przez internautę. Siłą rzeczy teksty umiejscowione stale w portalu (w sekcji reklamowej) nie wymagają zamykania, a tym samym żadnej reakcji niezainteresowanego użytkownika. Oba modele wypowiedzi różnicuje zatem typ uczestnictwa i zaangażowania. Czasem, aby odmówić, wystarczy kliknąć w krzyżyk, czasem poza oknem, a czasem w aktywny przycisk z odpowiednim hasłem.

Znakomite przykłady prezentujące, jak do ostatniej chwili walczy się o uwagę czytelnika, można znaleźć w internetowym wydaniu magazynu „Elle”. Treść pojawiającego się zniecierkowanego okna jest zaproszeniem do subskrypcji, a oferowane w takiej formie materiały odpowiadają treści artykułu, który w danej chwili czyta internauta. Aby zamknąć okno bez zapisania się na subskrypcję, należy kliknąć w przycisk z formułą także dopasowaną do bieżącej tematyki, na przykład „No thanks, I’m not interested in flawless skin” w odpowiedzi na artykuł zatytułowany *10 Steps to Flawless Skin* (Jackson 2017) czy „I’m not interested in celebrity friendships” w odpowiedzi na artykuł *75 Surprising Celebrity Friendships* (Bailey 2017).

Perswazyjny chwyt odnosi się do zainteresowań czytelników i ich otwartości na wiedzę. Kliknięcie takiej reakcji jest z jednej strony pewnego rodzaju potwierdzeniem własnej niechęci do zdobywania wiedzy, z drugiej – informacją dla dyspozytora strony, pozwalającą spersonalizować konkretnego użytkownika i wyświetlać mu w przyszłości treści dopasowane do jego zainteresowań. Jednak tego typu sformułowania budzą wątpliwości użytkownika, który przecież, mimo że w danej chwili nie ma ochoty czytać o pielęgnacji cery, nie jest obojętny na zdobywanie wiedzy w danej tematyce w przyszłości. O tę chwilę zawahania walczą podobne komunikaty.

Zakończenie

Analizowane formy trudno zdefiniować z językoznawczego punktu widzenia, nie ma jednak wątpliwości, że wpisują się w jeden wzorzec gatunków obecnych w Sieci. Łączą je cechy wspólne, takie jak skrótowość, perswazja, aktywizujące formy czasownikowe (w trybie rozkazującym czy w 1. osobie czasu teraźniejszego) i niezwykle ważny język korzyści¹⁰. Zarówno cechą wspólną, jak i różnicującą jest cel. Komunikaty mogą koncentrować uwagę użytkownika strony internetowej na kliknięciu czy subskrypcji, a także konkretnym zakupie czy jakiejś akcji, na przykład pobraniu materiału. Celem jednych jest mnożenie korzyści odbiorcy, aby nadawca mógł osiągnąć swój cel, inne w krótkim i dynamicznym haśle (na przykład w formie równoważnikowej) rzeczowo informują o bonusie. Jedne ujawniają adresata i zwracają się wprost do odbiorcy, skracając dystans oraz tworząc bliską relację z użytkownikami, inne budują pozycję eksperta, z którego rad można skorzystać w prosty sposób za darmo. Jedne są znikomych rozmiarów, inne – nieco bardziej rozbudowane. Bez wątpienia wszystkie składają się z więcej niż jednego elementu. Niezbędnym minimum jest informacja dotycząca tego, co dany komunikat oferuje, a także aktywny przycisk z wezwaniem do działania (CTA). Omawiane formy realizują różne typy wspólnego modelu wypowiedzi, zorientowanej na określone cele i aktywizującej internautę do konkretnego działania, przy czym cel i działanie są ze sobą ściśle związane. Do osiągnięcia celu prowadzą, składające się na większą całość, pojedyncze działania internautów, każdą taką czynność internauty zaś uzyskuje się za sprawą wielu czynników, chwytów językowych, konkretnych zabiegów i technik, które starano się opisać w zaprezentowanym artykule.

Bibliografia

- Bachtin, Michaił. 1986. Problem gatunków mowy. W: Bachtin, Michaił (red.). *Estetyka twórczości słownej*. Tłum. Danuta Ulicka. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 348–402.
- Bralczyk, Jerzy. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gajda, Stanisław. 1991. Gatunki wypowiedzi potocznych. W: Adamiszyn, Zbigniew, i Gajda, Stanisław (red.). *Język potoczny jako przedmiot badań językoznawczych*. Opole: Wyższa Szkoła Pedagogiczna, s. 67–74.
- Habrajska, Grażyna. 2010. Stylistyczne gatunki reklamy. W: Bogołębska, Barbara, i Worsowicz, Monika (red.). *Styl – dyskurs – media*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 241–249.
- Kwarciak, Bogusław. 1999. *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Lewiński, Piotr. 2008. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mistewicz, Eryk. 2011. *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Onepress.
- Skowronek, Katarzyna. 1993. *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków: PAN.
- Szczęsna, Ewa. 2001. *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szlak, Jacek. 2016. *Opowieści w marketingu*. Lublin: Słowa i Myśli.

¹⁰ Eryk Mistewicz zauważa, że „[...] ludzie nie chcą dowiadywać się o nowych produktach, lecz interesują się przede wszystkim sobą, tym, jak oni mogliby skorzystać” (Mistewicz 2011: 76).

Witosz, Bożena. 2001. Gatunek – sporny (?) problem współczesnej refleksji tekstologicznej. *Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 5 (70), s. 67–85.

Źródła internetowe

Materiały źródłowe

Andrzej Tucholski. [Online]. Dostęp: <https://andrzejtucholski.pl> [20.11.2017].

Answear. [Online]. Dostęp: <http://answear.com> [20.11.2017].

Bailey, Alyssa. 2017. *75 Surprising Celebrity Friendships. From Mariah Carey and Will Ferrell to Blake Lively and Florence Welch*. [Online]. Elle. Dostęp: <https://www.elle.com/culture/celebrities/news/g26388/most-surprising-celebrity-friendships/> [20.11.2017].

Callpage. [Online]. Dostęp: <https://www.callpage.pl> [20.11.2017].

Home & You. [Online]. Dostęp: <http://home-you.com/pl> [20.11.2017].

Jabłoński_. [Online]. Dostęp: <https://arturjablonski.com> [20.11.2017].

Jackson, India-Jewel. 2017. *SoKo Secrets: 10 Steps to Flawless Skin*. [Online]. Elle. Dostęp: <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/tips/g8901/korean-beauty-skincare-routine-10-steps/> [20.11.2017].

Jakoszczedzaczpieniadze.pl. [Online]. Dostęp: <http://jakoszczedzaczpieniadze.pl> [20.11.2017].

NowyMarketing. [Online]. Dostęp: <http://nowymarketing.pl> [20.11.2017].

Pixers. [Online]. Dostęp: <http://pixers.pl> [20.11.2017].

RTV.EURO.AGD. [Online]. Dostęp: <http://euro.com.pl> [20.11.2017].

Zalando. [Online]. Dostęp: <http://zalando.pl> [20.11.2017].

Pozostałe publikacje internetowe

Gniadek, Eliza. *Skuteczne CTA – 13 inspirujących przykładów*. [Online]. Freshmail. Dostęp: <https://freshmail.pl/blog/skuteczne-cta-13-przykladow-p3> [20.11.2017].

Strzębska, Agata. 2017. *Reklama pop up przyjazna SEO i użytkownikom*. [Online]. EACTIVE #wiemyjak. Dostęp: <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/reklama-pop-up-przyjazna-seo-i-uzytkownikom/> [20.11.2017].

Streszczenie

Celem autorki artykułu jest podjęcie refleksji na temat krótkich form internetowych, pełniących istotną funkcję – mają one bowiem za zadanie zachęcać internautów do ogólnie rozumianego kliknięcia. Formy te są rodzajem zapowiedzi, służą do wprowadzania internauty do bardziej rozbudowanych form użytkowych funkcjonujących w Internecie lub zapraszają do uczestnictwa w mediach. Mowa na przykład o tekstach skłaniających do subskrypcji newslettera lub o samych formularzach zapisu czy wreszcie o tekstach zapraszających na dany profil w mediach społecznościowych. W opracowaniu analizowane są zabiegi językowe stosowane w tego typu komunikatach, w kręgu zainteresowań jest również to, w jaki sposób owe zabiegi mogą przekładać się na reakcje użytkowników.

About the Short Internet Forms Encouraging to Click

Summary

The aim of the author of this paper is to presents short Internet forms encouraging Internet users to click. These forms could be an announcement, to lead to more expanded texts or online usage forms; also to invite participation in the media, e.g. newsletter subscriptions, registration forms and texts leading to a profile on social media. The paper analyses language treatments and how they affect receiver reactions.

Joanna Mikosz

<https://orcid.org/0000-0001-8864-617X>

Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki

Charakterystyka rynku prasy łódzkiej. Szkic bibliograficzny

Słowa kluczowe: prasa łódzka XX i XXI wieku, typologia prasy, historia prasy łódzkiej XX i XXI wieku

Key words: Lodz press of the 20th and 21st centuries, press typology, history of Lodz press market of the 20th and 21st centuries

Wstęp

Prasa stanowi swego rodzaju ilustrację zjawisk i procesów, zachodzących głównie na płaszczyźnie społecznej, kulturalnej, politycznej, obyczajowej i ekonomicznej. Dla praktyków życia publicznego „jest środkiem osiągania celów edukacyjnych, oświatowych, marketingowych, propagandowych oraz politycznych”. Dla działaczy gospodarczych zaś jest zazwyczaj źródłem dochodów finansowych oraz prestiżu.

(Kowalczyk 1999: 5)

Celem napisania poniższego artykułu jest zaprezentowanie rynku prasy łódzkiej. W centrum zainteresowań badawczych znalazło się czasopiśmiennictwo ukazujące się wyłącznie na terenie tego miasta. Publikacja ma charakter przyczynkowski i skupia się jedynie na zarysowaniu procesu przeobrażeń i stanu prasy współczesnej w Łodzi. Należy także dodać, że materiał badawczy do 1994 roku został przejęty bez zmian z tekstów autorów zaprezentowanych w dalszej części artykułu. Czasopisma objęte szczegółową analizą po tym okresie nie były przedmiotem wcześniejszej refleksji naukowej.

Pośród wielu metod i technik badawczych, którymi posiłowano się podczas pisania artykułu, na szczególną uwagę – ze względu na tak skonstruowany temat – zasługuje metoda historyczna. Dzięki jej zastosowaniu możliwe było przede wszystkim uporządkowanie chronologiczne i tematyczne prasy wychodzącej na terenie Łodzi oraz osadzenie jej analizy i określenie statusu w konkretnych okolicznościach historycznych i towarzyszących im uwarunkowaniach społecznych, politycznych, ustrojowych, ekonomicznych i kulturalnych. Kolejną

wykorzystaną techniką była metoda instytucjonalna, która umożliwia badanie prasy lokalnej z perspektywy jej fundamentów prawnych oraz postrzeganie jej działalności w kategoriach pewnego typu instytucji lokalnego komunikowania społecznego. Fundamentalną metodą zastosowaną podczas opisu i charakterystyki łódzkiej prasy była analiza jej zawartości, co nie sprowadza się tylko do identyfikacji tematyki, metody oraz formy przekazu, ale znacznie szerzej obejmuje między innymi związki przekazu z formą, ekonomią, motywacjami o charakterze polityczno-światopoglądowym (obyczaje, religia itp.).

W trakcie pisania artykułu korzystano głównie z opracowań autorów zajmujących się prasą lokalną oraz komunikowaniem lokalnym. Wśród nich znalazły się: *Prasa łódzka po II wojnie światowej. Szkic bibliograficzny* Wiesławy Kaszubiny (1992); *Nowa prasa łódzka (1989–1994)* Andrzeja Drożdża (1996); *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999* Włodzimierza Chorążkiego (1999: 59–82); *Polska prasa lokalna. Typologie i społeczne funkcjonowanie* Mariana Gieruli (2000); *Prasa lokalna w województwie poznańskim w latach 1989–1998* Ryszarda Kowalczyka (1999) oraz *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce* (2002) i *Rynek prasy lokalnej w Wielkopolsce 1990–2010. Studium medioznawczo-politologiczne* (2010) tego samego autora.

Posługiwano się także internetowym katalogiem bibliografii regionalnej opracowanej przez Bibliotekę im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi. Bazy tworzone są w Dziale Zbiorów i Bibliografii Regionalnej Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Józefa Piłsudskiego w Łodzi od 1993 roku. Wprowadzane są do nich na bieżąco opisy artykułów z gazet i prasy lokalnej, które znajdują się w posiadaniu Biblioteki¹. Ważnym źródłem są też *Materiały do bibliografii wydawnictw ciągłych Łodzi i województwa łódzkiego za lata 1999–2005* (Staniewicz-Wołowiec 2007).

Początki prasy łódzkiej²

W pierwszej połowie XIX wieku okresem pomyślności w rozwoju Łodzi był przełom lat trzydziestych i czterdziestych, kiedy miasto stało się najpoważniejszym ośrodkiem włókienniczym w Polsce, a liczba jego ludności wzrosła trzykrotnie (do 20 150 osób) w stosunku do 1830 roku (Lewicki 1971: 138). Publicyści tamtego okresu pisali wówczas o „eksplozji” Łodzi (Lewicki 1971: 138). Rozbudowujące się przedsiębiorstwa przemysłowe przyciągały imigrantów z zagranicy (głównie z Saksonii i Czech), a z ziem Królestwa rzemieślników

¹ „Baza Regionalna zawiera literaturę do roku 2001. Materiały za lata 2002–2003 znajdują się w bazie Regionalna 2. Skumulowana baza Regionalna, Regionalna 2, materiały od r. 2004 są dostępne jako Regionalna 3” (Bibliografia Regionalna 2017). Ze względu na brak klasyfikacji rzeczowej w opisie dokumentów sprzed 2004 roku zalecane jest korzystanie z baz Regionalna i Regionalna 2.

² Z powodu ograniczonych ram niniejszego opracowania większość analizowanych zjawisk zostanie jedynie zasygnalizowana. Autorka szerzej przedstawiła fakty dotyczące historii łódzkiej prasy w innych publikacjach.

i chłopów (Lewicki 1971: 121). Łódź stała się po Warszawie najludniejszym ośrodkiem przemysłu bawełnianego w kraju. Miasto w drugiej połowie XIX wieku miało charakter wielonarodowościowy, a żadna z zamieszkujących go nacji nie miała wyraźnej przewagi liczebnej. Byli to Polacy, Niemcy, Żydzi i Rosjanie (Lewicki 1971: 125). Polacy – w ogromnej większości robotnicy przemysłowi, w dużym stopniu analfabeci – nie widzieli potrzeby wydawania lokalnego pisma. Dopiero pod koniec 1863 roku, z inicjatywy miejscowego Niemca, Jana (Johanna) Petersilgego, ukazał się pierwszy tytuł prasowy „Lodzer Anzeiger – Łódzkie Ogłoszenia”. Była to gazeta dwujęzyczna, publikowana w języku polskim oraz niemieckim. Składała się głównie z komunikatów i rozporządzeń władz rosyjskich (Walicki 1999: 12). W 1865 roku Petersilge zmienił tytuł na „Lodz Zeitung – Gazeta Łódzka”, zwiększył częstotliwość pisma i wzbogacił jego treść. W 1880 roku, aby pozyskać polskich czytelników, niemiecki wydawca wprowadził stały dział polski „Kronika”, przekształcony w kwietniu 1881 roku w samodzielny dodatek tygodniowy pt. „Gazeta Łódzka”. Ta namiastka prasy istniała do 1881 roku. Miała ona ogromne znaczenie, bowiem dawała możliwość wypowiadania się polskiej inteligencji w miejscowej prasie. Stała się także bezpośrednim poprzednikiem „Dziennika Łódzkiego” (Walicki 1999: 12–13). Pierwszy numer tej gazety, noszącej tytuł „Dziennik Łódzki/pismo przemysłowe, handlowe i literackie”, pojawił się z datą 25 grudnia 1883 roku. Redakcja określiła swoje założenia następującymi słowami: „»Dziennik Łódzki« musi być zgoła odmiennym od celów i zakresu wydawnictw prowincjonalnych. Dziennik ten musi być wyrazem życia i potrzeb miejscowych mieszkańców” (Od redakcji). Pismo było gazetą silnie związaną z Łodzią i jej mieszkańcami. Pojawiały się w nim informacje miejskie, dotyczące zatrudnienia, budownictwa i problemów mieszkaniowych. Drukowano w nim też artykuły propagujące równouprawnienie kobiet w społeczeństwie, zwracano uwagę na ogromne znaczenie wykształcenia, znajomości literatury, języków obcych.

W Łodzi od 1887 roku wychodził także „Rozwój”, a od 1899 roku „Goniec Łódzki”. Dzienniki te publikowały informacje dotyczące spraw lokalnych, kronikę ekonomiczną, oświatową, kulturalną, korespondencję z terenu oraz lokalne ogłoszenia i odcinek powieściowy. Nie można pominąć też założonego w 1906 roku „Kuriera Łódzkiego”. Była to najpoważniejsza gazeta informacyjna, jednak została zawieszona przez cenzurę w 1911 roku. Później pismo ukazywało się pod zmienionym tytułem „Nowy Kurier Łódzki” (Kmieciak 1976: 89).

W sumie w latach 1905–1914 wydawano w Łodzi 40 czasopism, 12 rosyjskich i kilka niemieckich. Należały do nich pisma partii politycznych (np. Polskiej Partii Socjalistycznej – Lewicy) oraz czasopisma satyryczno-humorystyczne (np. „Filtr”) (Mikosz 2006a: 16).

Kolejne istotne zmiany na łódzkim rynku prasowym nastąpiły po 1945 roku. Były one związane z przeobrażeniami w systemie prasowym, zachodzącymi w następstwie przejęcia przez państwo drukarni i gospodarki prasowej. Wprowadzono cenzurę prewencyjną, a od 1945 roku działał Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (Siuda 2009: 72). Przestały wychodzić gazety prywatne, wydawaniem prasy zajął się między innymi założony w 1944 roku

Instytut Prasy Spółdzielni Wydawniczo-Oświatowej (Milczarek 2010: 30). Wraz ze zmianami politycznymi w latach 1947–1953, z eliminacją opozycji i umacnianiem sił rządów komunistycznych, następowała centralizacja systemu prasowego na wzór sowiecki. Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa” (RSW „Prasa”), połączona w 1948 roku z wydawnictwem prasowym „Wiedza”, w 1950 roku przejęła prasę „Czytelnika”, tworząc rok później Przedsiębiorstwo Kolportażu Prasy i Książki „Ruch” (Milczarek 2010: 32–33).

W latach 1945–1949 Łódź była jednym z ważniejszych ośrodków prasowych w Polsce. W pierwszych kilkunastu miesiącach tego okresu stanowiła krajowe centrum prasowo-wydawnicze. W tym czasie kształtowało się także nowe oblicze środowiska dziennikarskiego. Łódzcy dziennikarze czynnie wspierali wprowadzane reformy społeczne i gospodarcze. Ponadto łódzki ośrodek dziennikarski spełniał rolę bazy dla przedsięwzięć mających na celu zorganizowanie prasy w innych miastach, między innymi w Bydgoszczy i Gdyni (Mikosz 2006b: 127–128).

Po opuszczeniu Łodzi przez wojska hitlerowskie (19 stycznia 1945 roku) powstała pierwsza polska gazeta „Wolna Łódź”³. Najwcześniej, bo już w lutym (od 1 do 10 lutego 1945 roku) ukazało się dziesięć numerów „czytelnikowskiego” „Dziennika Łódzkiego” pod redakcją lekarza i dziennikarza Anatola Mikułki (po przerwie „Dziennik Łódzki” został wznowiony 6 lipca 1945 roku). Trzecią z kolei łódzką gazetą był „Głos Robotniczy”, pismo Polskiej Partii Robotniczej (PPR) wychodzące od 20 kwietnia 1945 roku pod redakcją Edwarda Uzdańskiego. Pod koniec tegoż roku pojawił się „Kurier Popularny. Organ Polskiej Partii Socjalistycznej” (ukazywał się od 27 października 1945 roku do grudnia 1948 roku), a łódzka popołudniówka „Express Ilustrowany” zaczęła wychodzić od 17 stycznia 1946 roku pod redakcją Konstantego Bogusławskiego. Dopiero 10 kwietnia 1948 roku zaczęto wydawać „Łódzki Dziennik Ludowy”, gazetę Stronnictwa Ludowego (SL), jako mutację „Dziennika Ludowego”; pismo wychodziło do 15 listopada 1949 roku.

Oprócz wymienionych powyżej tytułów ukazywały się w Łodzi również centralne pisma codzienne. Należały do nich: „Głos Ludu” PPR-u (w Łodzi wydawany od 14 marca 1945 roku do czerwca 1945 roku), „Rzeczpospolita”, redagowana przez Jerzego Borejszę (w Łodzi od 5 lutego do 7 lipca 1945 roku), a także „Polska Zbrojna”, wówczas dziennik Ludowego Wojska Polskiego (w Łodzi od 22 lutego 1945 roku do 2 września 1946 roku) (Kaszubina 1992: 83). Ponadto w tym okresie rozwijało się czasopiśmiennictwo łódzkie. W latach 1945–1946 pojawiło się w mieście około 50 tytułów czasopism. W 1947 roku Łódź w skali ogólnokrajowej uplasowała się na trzecim miejscu po Warszawie i Krakowie – wydawano tu około 64 tytułów, w 1948 roku – około 69 tytułów czasopism (Kaszubina 1992: 83).

Wśród pozostałych periodyków można wyróżnić: czasopisma o treści ogólnej, tygodniki i dwutygodniki (np. „Łódzki Tygodnik Demokratyczny”); czasopisma związane z przemysłowym charakterem miasta (np. „Przemysł Papierniczy”); licznie pojawiały się także czasopisma związane z nowo powstałymi ośrodkami

³ Wydano sześć numerów tej gazety.

naukowymi – uczelniami wyższymi, instytutami naukowymi, towarzystwami naukowymi (np. „Prace Polonistyczne”); czasopisma literackie, kulturalno-społeczne, związane z muzyką, teatrem, filmem, filatelistyką (np. „Książka i Kultura”); czasopisma pedagogiczne (np. „Miesięcznik Pedagogiczny”) oraz czasopisma dla dzieci i młodzieży; czasopisma wydawane przez lekarzy (np. „Na Straży Zdrowia”); czasopisma spółdzielcze i związkowe (np. „Pracownik Spółdzielczy”), a także czasopisma humorystyczne (np. „Karuzela”). Osobną, dość liczną grupę stanowiły również czasopisma społeczności żydowskiej (np. „Arbeter Cajtung”⁴) (Kaszubina 1992: 83–85).

Transformacja ustrojowa

Zakres transformacji, jakim uległa prasa po 1989 roku, odpowiadał głębokości przemian politycznych w Polsce w tym okresie. W 1990 roku uchwalono nowe regulacje prawne związane z wydawaniem prasy: zniesiono cenzurę i zlikwidowano Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. Dotychczasowy licencyjny system prasowy zamieniono na rejestracyjny. Warunkiem ukazywania się pisma zaczęła być sądowa rejestracja, co przyspieszyło zakładanie nowych tytułów, o których egzystencji zaczął decydować rynek. Na mocy uchwały sejmowej rozwiązano także koncern partyjno-państwowy RSW „Prasa – Książka – Ruch”, likwidując przy tym monopol państwa w dziedzinie kolportażu, a publikowane przez RSW pisma zostały sprzedane spółkom należącym do wydawnictw polskich i zagranicznych (Przybysz-Stawska 2012: 43). Dzięki tym zmianom prasa w Polsce, po raz pierwszy od 1945 roku, zyskała możliwość w pełni swobodnego rozwoju i ekspresji.

Nowego charakteru nabrały tytuły wydawane przed 1989 rokiem, w których doszło do zasadniczych zmian w składach redakcji. Na ten proces nałożyła się wymiana pokoleniowa, której efektem było znaczne odmłodzenie środowiska dziennikarskiego. Zrezygnowali z wykonywania zawodu bądź przestali odgrywać znaczącą rolę publicyści lojalni wobec władzy komunistycznej. Jak podkreśla Lucyna Szot, „Proces koncentracji kapitału, komercjalizacji rynku mediów znacząco wpłynęły na nowe postrzeganie funkcji dziennikarza, poprzez odejście od prób ideologicznego budowania społeczeństwa z ich udziałem, a bardziej roli dziennikarza – przewodnika opisującego i ułatwiającego zrozumienie rzeczywistości” (Szot 2010: 147).

Po 1989 roku powstawał rynek prasy zróżnicowany politycznie i merytorycznie. Zaczęły na nim działać prawa popytu i podaży, co doprowadziło do zjawiska konkurencji (Szot 2010: 156). Wymusiło to na wydawcach dostosowanie się do gustów i oczekiwań czytelników, uatrakcyjnienie treści i formuły graficznej. Konsekwencją zmian kulturowych w Polsce było pojawienie się komercyjnej prasy masowej (jak np. „Super Express”) opartej na pomysłe tabloidów, a także innych

⁴ W tłumaczeniu na język polski – „Gazeta Robotnicza”.

pism sensacyjnych i erotycznych, odwołujących się do czytelnika oczekującego niewybrednej rozrywki. Efektem ich istnienia stała się wulgaryzacja przekazu i brutalizacja języka (jako przykład można przywołać tygodnik „Nie” Jerzego Urbana). Z drugiej jednak strony ukazywały się eleganckie magazyny ilustrowane (np. „Twój Styl”, „Pani”), adresowane do środowisk lepiej sytuowanych. Poza tym pojawiło się wiele pism związanych z nowymi partiami i ugrupowaniami politycznymi, między innymi „Słowo Narodowe” (Stronnictwo Narodowe), „Sprawa Polska” (Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe), „Najwyższy Czas!” (Unia Polityki Realnej), „Gazeta Polska” (środowiska centroprawicowe). Stałe grono odbiorców zyskała również prasa katolicka, w tym „Niedziela” (Częstochowa) i „Gość Niedzielny” (Katowice). W latach dziewięćdziesiątych dynamicznie rozwijała się także prasa sublokalna. Wydawana była przez osoby prywatne, samorządy gminne, organizacje społeczne, parafie (Bajka 2000: 95).

Konsekwencją transformacji był także wzrost znaczenia prasy lokalnej i regionalnej⁵ (Michalczyk 2000: 162–163). Trudno przecenić doniosłość roli, jaką spełniała ona w tamtym czasie w budowaniu świadomego i odpowiedzialnego społeczeństwa obywatelskiego. Jej burzliwy rozwój po 1989 roku⁶ stanowi sukces polskiej demokracji, w której rozwój niezależne gazety wnoszą olbrzymi wkład. W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych wydawano siedem dzienników regionalnych, co było „[...] zjawiskiem bezprecedensowym i szybko przerodziło się w walkę o przetrwanie” (Sonczyk 2005: 15). Oprócz tytułów wydawanych przed 1989 rokiem („Gazeta Krakowska”, „Dziennik Polski” i „Echo Krakowa”) wśród tych tytułów znalazły się też: krakowska mutacja „Gazety Wyborczej” (od 1990 roku), „Depsza” (1990–1991), „Czas Krakowski” (1990–1992) i „Małopolski Nowy Świat” (1992–1993).

Równie dynamicznie zmieniał się rynek regionalnych dzienników łódzkich. Przeobrażenia systemowe, które miały miejsce w Polsce w 1989 roku, przyczyniły się także do transformacji prasy łódzkiej. Przed 1989 rokiem ukazywały się: „Głos Robotniczy” (od 1990 roku pod tytułem „Głos Poranny”; wychodził do 1994 roku), „Dziennik Łódzki” i „Express Ilustrowany”. Pojawiły się też nowe pisma: łódzka mutacja „Gazety Wyborczej”, „Wiadomości Dnia” (od 2000 roku – połączone z „Dziennikiem Łódzkim”), „Kurier Ilustrowany” (od 1992 roku), „Nowy Świat z Piotrkowskiej” (1992–1993), łódzkie wydanie „Super Expressu” (od 1992 roku) (Drożdż 1996: 169–174).

⁵ Zasadniczym efektem procesu transformacji ustrojowo-medialnej jest ukształtowanie się systemu medialnego, który można opisać za pomocą trójkąta równobocznego, u podstawy którego leżą dominujące ilościowo media lokalne. W środkowej części znajdują się media regionalne, a na szczycie – media ogólnokrajowe.

⁶ 1 stycznia 1989 roku w Polsce ukazywało się oficjalnie zaledwie od 370 do 390 periodyków lokalnych, dekadę później było ich około 2,5 tysiąca (Chorążki 1999: 60–67).

Współczesna prasa łódzka. Kryterium zasięgu oddziaływania oraz pełnione funkcje

Łódzcy czytelnicy otrzymują bogatą ofertę tytułów prasowych o charakterze ogólnopolskim, regionalnym, lokalnym i sublokalnym. Kryterium zasięgu oddziaływania (rozpowszechniania) prasy związane jest z miejscem wydawania, redagowania, obszarem kolportażu i treścią pisma (Dziki i Chorążki 2000: 122). Wśród omawianych tytułów są zarówno dzienniki, jak i czasopisma należące do prasy ogólnopolskiej. Pisma te mają zasięg ogólnokrajowy, bez względu na to, czy ich redakcje znajdują się w centrum administracyjnym kraju (Maślanka 1976: 167). Spełniają one następujące funkcje: informacyjną, wychowawczą, rozrywkową, polityczną, społeczną, intencjonalną, organizacyjną, propagandową, agitacyjną i kontrolną (Maślanka 1976: 87–88).

Wśród omawianych czasopism znajdują się ponadto pisma regionalne, które swym obszarem nadawania obejmują województwo łódzkie (Bednarek i Mielżyńska 2010: 269). Ogółem w województwie są obecnie 44 miasta, przy czym warto zaznaczyć, że zdecydowana większość z nich (około 75%) założona została bardzo dawno temu i swe początki odnaleźć może w ostatnich dwóch stuleciach średniowiecza. Wśród owych 44 miast (z których pięć uzyskało – a najczęściej odzyskało – prawa miejskie w ostatnim trzynastowieczu) zdecydowanie przeważają niewielkie miejscowości: w 13 miasteczkach mieszka do 5 tys. osób, a w kolejnych ośmiu – od 5 do 10 tys. osób. W grupie miejscowości liczących od 10 tys. do 20 tys. mieszkańców znajduje się siedem miast, w kolejnych pięciu mieszka od 20 tys. do 30 tys. osób, zaś w trzech następnych – od 40 tys. do 50 tys. Miastami dużymi, jak na warunki regionu, są te z ludnością powyżej 50 tys. – miast takich jest sześć (Łódź, Piotrków Trybunalski, Pabianice, Tomaszów Mazowiecki, Bełchatów i Zgierz), przy czym stolica regionu jest dziewięciokrotnie większa od następnego w kolejności miasta (Szukalski 2016: 1–2). Należy też podkreślić, że województwo łódzkie jest bardzo zróżnicowane pod względem poziomu urbanizacji poszczególnych powiatów. Wśród nich znajdują się: bełchatowski, poddębicki, brzeziński, radomszczański, kutnowski, rawski, łaski, sieradzki, łęczycki, skierniewicki, łowicki, tomaszowski, łódzki wschodni, wieluński, opoczyński, wieruszowski, pabianicki, zduńskowolski, pajęczański, zgierski oraz piotrkowski (Szukalski 2016: 1).

Prasa regionalna, co podkreśla Sylwester Dziki, „[...] jest to kategoria niezwiązana z podziałem administracyjnym, lecz odnosi się do pewnego podziału etnograficznego, mającego wspólne cechy kulturowe, gospodarcze” (Dziki i Chorążki 2000: 121). Spełnia ona kilka ważnych funkcji – głównie pomaga w upowszechnianiu wyników badań naukowych, uzupełniając tym samym prasę specjalistyczną. Aktywizuje także środowiska lokalnych regionalistów amatorów, wnoszących cenną wiedzę o charakterze przyczynkarskim do poznania przeszłości poszczególnych miast i obszarów, wzbogacając tym samym dorobek badaczy profesjonalistów. Utrwala w kronikarskim zapisie aktualne życie społeczne, polityczne, gospodarcze i kulturalne, stając się w ten sposób jednym z pośrednich źródeł dla przyszłych badaczy (Dziki i Chorążki 2000: 129).

Rocznik Statystyczny Województwa Łódzkiego podaje, że w Łodzi wychodziło:

- w 2012 roku – 258 tytułów gazet i czasopism, w tym:
 - raz w tygodniu – 23 tytuły,
 - od dwóch do sześciu razy w tygodniu – 1 tytuł,
 - raz w miesiącu – 39 tytułów,
 - od dwóch do trzech razy w miesiącu – 8 tytułów,
 - raz na dwa miesiące – 22 tytuły,
 - raz w kwartale – 68 tytułów,
 - raz w półroczu – 18 tytułów,
 - raz w roku – 28 tytułów,
 - nieregularnie – 51 tytułów;
- w 2013 roku – 240 tytułów gazet i czasopism, w tym:
 - raz w tygodniu – 20 tytułów,
 - od dwóch do sześciu razy w tygodniu – 2 tytuły,
 - raz w miesiącu – 35 tytułów,
 - od dwóch do trzech razy w miesiącu – 6 tytułów,
 - raz na dwa miesiące – 19 tytułów,
 - raz w kwartale – 59 tytułów,
 - raz w półroczu – 19 tytułów,
 - raz w roku – 32 tytuły,
 - nieregularnie – 48 tytułów;
- w 2014 roku – 289 tytułów gazet i czasopism, w tym:
 - raz w tygodniu – 26 tytułów,
 - od dwóch do sześciu razy w tygodniu – 2 tytuły,
 - raz w miesiącu – 46 tytułów,
 - od dwóch do trzech razy w miesiącu – 4 tytuły,
 - raz na dwa miesiące – 16 tytułów,
 - raz w kwartale – 73 tytuły,
 - raz w półroczu – 24 tytuły,
 - raz w roku – 53 tytuły,
 - nieregularnie – 45 tytułów;
- w 2015 roku – 257 tytułów gazet i czasopism, w tym:
 - raz w tygodniu – 31 tytułów,
 - od dwóch do sześciu razy w tygodniu – 2 tytuły,
 - raz w miesiącu – 46 tytułów,
 - od dwóch do trzech razy w miesiącu – 3 tytuły,
 - raz na dwa miesiące – 17 tytułów,
 - raz w kwartale – 64 tytuły,
 - raz w półroczu – 18 tytułów,
 - raz w roku – 28 tytułów,
 - nieregularnie – 48 tytułów (Cmela i in. 2016: 249).

Łodzianie w ofercie mają też tytuły prasy lokalnej. Prasa ta wiąże się ściśle z aktualnym podziałem administracyjnym kraju (Dziki i Chorążki 2000: 121). Prasę lokalną określają następujące kryteria: zasięg oddziaływania, miejsce wydania i redagowania, faktyczny obszar kolportażu, treść pisma oraz pro-

blematyka skoncentrowana na lokalności (Bednarek i Mielżyńska 2010: 270). Do funkcji prasy o tym zasięgu zalicza się: dostarczanie wszechstronnej, bieżącej informacji lokalnej, kontrolowanie władz lokalnych, promowanie inicjatyw lokalnych, pełnienie roli trybuny społeczności lokalnej, integrowanie środowiska lokalnego, kształtowanie lokalnej opinii społecznej, kształtowanie opinii społeczeństwa, wspieranie lokalnej kultury, integrację społeczności w strukturach lokalnych i ponadlokalnych, promowanie małej ojczyzny. Ponadto prasa ta przyczynia się do edukacji ekonomiczno-gospodarczej społeczności lokalnej, pełni funkcję reklamowo-ogłoszeniową (pismo jako środek promocji dla lokalnych firm i przedsiębiorstw) oraz rozrywkową (Dziki i Chorążki 2000: 130–131). Ryszard Kowalczyk wymienia także funkcję mobilizacyjną (wpływanie na chęć sprawowania władzy na własnym terenie, kształtowanie lokalnej demokracji) (Kowalczyk 2002: 517).

Należy podkreślić, że tematyka prasy lokalnej ogniskuje się na życiu określonych terytorialnie, szczególnych wspólnot, związanych ze sobą nie tylko sąsiedztwem i ukształtowanymi na tej podstawie formalnymi związkami terytorialno-komunikacyjnymi oraz administracyjno-prawnymi, tradycją czy powiązaniem społeczno-ekonomicznymi, kulturalnymi, religijnymi, lecz przede wszystkim charakteryzujących się uformowaną na tej podstawie swą więzią, którą można nazwać społeczną więzią lokalną, mikroregionalną (subregionalną), regionalną (Gierula 2000: 32–33). Właśnie te „[...] społeczne więzi lokalne, jak i towarzysząca [...] mentalność lokalna są wyznacznikami i zarówno elementami swego klimatu społecznego” (Kowalczyk 2010: 91). Prasa lokalna odpowiada głównie na potrzeby i zainteresowania miejscowego czytelnika i w związku z tym ukazuje się na obszarze relatywnie jednorodnym, czyli w miastach, gminach, powiatach, parafiach, osiedlach, wsiach. Do prasy lokalnej zalicza się też periodyki zakładowe, akademickie, szkolne, pisma środowiskowe i specjalistyczne, kolportowane na określonym terytorium, dla których właściwym odniesieniem zwykle nie jest więź terytorialna, lecz więź mentalna, środowiskowa, kulturowa, narodowa, etniczna, religijna, która łączy odbiorców (Kowalczyk 2010: 92). W konsekwencji uwarunkowań tematycznych można mówić o prasie lokalnej ogólnoinformacyjnej (uniwersalnej, różnotematycznej, skierowanej potencjalnie do każdego odbiorcy), prasie lokalnej specjalistycznej (monotematycznej, przeznaczonej dla określonej kategorii zawodu, branży) oraz prasie lokalnej środowiskowej (wyrażającej zainteresowania, potrzeby i interesy określonego środowiska społecznego) (Kowalczyk 2010: 93). Należy też dodać, że: „[...] tytuły prasowe o zasięgu lokalnym nie ograniczają się do wiernego przedstawiania wydarzeń. Często wywierają istotny wpływ na opinię publiczną, kształtują, a niejednokrotnie modelują nastroje społeczne, postawy i zachowania poszczególnych osób, grup, kręgów społecznych. Pisma lokalne mogą więc aktywizować i mobilizować społeczności lokalne lub przeciwnie – petryfikować zastany i określony ład” (Kowalczyk 1999: 6).

Łodzianom oferowane są też tytuły prasy sublokalnej. Ich zakres ogranicza się do jednej lub kilku gmin, a także do jednego miasta lub nawet jego części (Bednarek i Mielżyńska 2010: 273). W obrębie sublokalnego rynku prasowego

wyróżnia się prasę samorządową, dzielnicową oraz środowiskową (to prasa treściowo i przestrzennie związana z miejscem zamieszkania lub pracy odbiorców) (Bednarek i Mielżyńska 2010: 274). Prasa sublokalna, jak podkreślają Ignacy S. Fiut i Marcin Habryń, „[...] jest najczęściej w pełni subiektywizowana przez instytucje publiczne i municypalne, jest odbierana bardziej lub mniej oficjalnie jako ich organy prasowe. Nie ma ona ani większego zasięgu, a więc nie budzi specjalnego zainteresowania potencjalnych reklamodawców, gdyż jej czytelnictwo i nakłady są stosunkowo niewielkie” (Fiut i Habryń 2002: 94). Wśród spełnianych przez nią funkcji można wyróżnić funkcje: informacyjną, rozrywkową, propagandową i agitacyjną.

Typologia prasy ukazującej się na terenie Łodzi

Podziału prasy, która wychodzi obecnie na terenie Łodzi, można dokonać, kierując się typologią zaproponowaną w 1996 roku przez Andrzeja Drożdża. Badacz wyodrębnił następujące kategorie:

- pisma o treści ogólnej;
- pisma o tematyce politycznej (wśród nich między innymi pisma związków zawodowych i organizacji – młodzieżowych, kombatanckich, partii politycznych);
- pisma kulturalno-obyczajowe (wśród nich pisma: kulturalno-społeczne, edukacyjno-hobbystyczne, satyryczne, naturystyczno-hobbystyczne, młodzieżowe i szkolne, telewizyjne, informatory kulturalne i biuletyny organizacji i stowarzyszeń kulturalnych);
- inne (między innymi pisma: poświęcone kulturze fizycznej i sportowi, o treści fachowej i zawodowej, o tematyce biznesowo-gospodarczej, o tematyce medycznej, o treści religijnej, o treści popularnonaukowej i naukowej, a także prasę nauczycielską).

Należy jednak podkreślić, że przywołany powyżej podział był jedynie inspiracją do przeprowadzenia badań i klasyfikacja zaproponowana przez autorkę prezentowanego opracowania wiernie go nie odwzorowuje. Wynika to z faktu, że nie istnieją obecnie periodyki (np. pisma satyryczne, kombatanckie, naturystyczne i ekologiczne, sportowe, erotyczne) zaliczające się do określonych grup lub podgrup zaproponowanych przez A. Drożdża. Autorka wskazała też nowe kategorie czasopism, są to: prasa prawnicza, rolnicza, poligraficzna, pisma urzędowe, prasa parafialna oraz prasa darmowa. Należy jeszcze dodać, że w Łodzi nie wychodzi prasa adresowana do osób niepełnosprawnych i mniejszości narodowych. Proponowana klasyfikacja czasopism wydawanych w Łodzi jest zatem następująca:

1. Pisma o treści ogólnej.
2. Pisma polityczne.
3. Pisma kulturalno-obyczajowe.
4. Prasa kulturalno-społeczna.

5. Prasa edukacyjno-hobbystyczna.
6. Pisma młodzieżowe i szkolne.
7. Pisma telewizyjne.
8. Informatory kulturalne oraz biuletyny organizacji i stowarzyszeń kulturalnych.
9. Prasa sportowa.
10. Pisma o tematyce biznesowo-gospodarczej.
11. Pisma o tematyce medycznej.
12. Prasa religijna.
13. Pisma popularnonaukowe i pisma naukowe.
14. Pisma o treści fachowej i zawodowej.
15. Pisma urzędowe.
16. Prasa parafialna.
17. Pisma organizacji i stowarzyszeń.
18. Prasa darmowa.

1. Pisma o treści ogólnej – do tej grupy można zaliczyć zarówno dzienniki, jak i inne periodyki. Trzeba jednak podkreślić, że szczególne miejsce zajmuje tu prasa codzienna. Spełnia ona wiele ważnych funkcji. Wśród nich wyróżnia się (Kowalczyk 2002: 24–26): prasę codzienną informacyjną (informowanie o bieżących wydarzeniach); opiniotwórczą (kształtowanie poglądów na dane zdarzenie, sytuację itp.); mobilizacyjno-emotywną (aktywne oddziaływanie na zachowanie czytelników); socjalizacyjno-wychowawczą (prasa powinna uczyć, wychowywać); kontrolną (kontrolowanie aparatu władzy i jej poczynąń); rozrywkową (elementy dostarczające rozrywki, jak rebusy, krzyżówki, horoskopy – uatrakcyjnijają gazetę, czasopismo); reklamowo-ogłoszeniową (pozwala czytelnikom zorientować się w cenach, możliwościach, jakie daje im rynek oraz w ofertach handlowych); emotywną (polega na zaspokajaniu potrzeb psychospołecznych jednostek i zbiorowości); ostrzegawczą (informuje o niebezpieczeństwach); nadania statusu społecznego (środki masowego przekazu dostarczają czytelnikom informacji o różnych osobistościach czy środowiskach, nadając im pozytywny lub negatywny wydźwięk).

Prasa codzienna należy do grona najbardziej poczytnych pism w mieście. Dziennikami stanowiącymi podstawowy element łódzkiego rynku gazet są „Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany” oraz łódzki dodatek „Gazety Wyborczej”. Do tej grupy zaliczyć należy też prasę codzienną bezpłatną⁷. „Dziennik Łódzki” jest najstarszym dziennikiem w mieście. Ma zasięg regionalny. Ukazuje się w następujących miastach: w Bełchatowie, Kutnie, Łęczycy, Łowiczu, Piotrkowie Trybunalskim, Radomsku, Sieradzu, Skierniewicach, Tomaszowie Mazowieckim, Wieluniu i Zduńskiej Woli. „Polska Dziennik Łódzki” charakteryzuje się różnorodnością materiałów informacyjnych i publicystycznych, dążąc do pogodzenia perspektywy personalnej i teoretycznej. Ponadto w gazecie można znaleźć niewielką, ograniczoną do najważniejszych tematów dawkę informacji z kraju i zagranicy.

⁷ Prasa bezpłatna zostanie omówiona w dalszej części artykułu.

Drugą cieszącą się popularnością gazetą codzienną jest „Express Ilustrowany”. Jest to dziennik o charakterze lokalnym. Ukazuje się od 1923 roku (Staniewicz-Wołowiec 2007: 28). Zasięgiem obejmuje następujące powiaty: łódzki wschodni, pabianicki, zgierski, brzeziński (Express Ilustrowany 2018). Obie gazety wydawane są przez koncern prasowy Polskapresse. Ta gazeta w bardziej wszechstronny sposób wiąże czytelnika z życiem miejskim i regionalnym. Ma charakter zbliżony do tabloidowego. Sposób selekcjonowania i prezentowania przez dziennikarzy faktów opiera się na prostocie. Redakcja pisma angażuje emocjonalnie swoich czytelników, stara się tłumaczyć zjawiska oraz akcentuje poczucie niepewności w codziennym życiu łódzian. W dzienniku dominują krótkie informacje o charakterze dramatycznym i sensacyjnym (Worsowicz 2012: 112).

W mieście dostępna jest także „Gazeta Łódzka. Codzienny dodatek Gazety Wyborczej” (koncern Agora), czyli regionalny dodatek do „Gazety Wyborczej”, który ukazuje się od 1990 roku (Staniewicz-Wołowiec 2007: 31). To dziennik bardziej ambitny w zakresie diagnozowania łódzkich problemów. Trzeba jednak podkreślić, że „Gazeta Wyborcza Łódź” nie dostarcza swoim czytelnikom dostatecznie rozszerzonej i zróżnicowanej informacji. Jej lektura stanowi raczej punkt wyjścia do dalszych poszukiwań wiadomości.

Jak podkreśla Monika Worsowicz, „Istotne znaczenie ma nie tylko oferowana czytelnikom bogata, tematycznie zróżnicowana informacja, ale przede wszystkim ambitna publicystyka, wyznaczająca perspektywę postrzegania i wartościowania problemów, którymi żyją mieszkańcy. Wydaje się zatem, że na łamach »Gazety Wyborczej Łódź«, »Polski Dziennika Łódzkiego« i »Expressu Ilustrowanego« uda się odnaleźć dowody nie tylko zaangażowania dziennikarzy w życie łódzkiej społeczności, ale i jej obraz utrwalany w wyobraźni mieszkańców miasta” (Worsowicz 2012: 112).

Tak prezentują się wyniki czytelnictwa prasy codziennej w Łodzi w 2017 roku⁸ (Polskie Badania Czytelnictwa 2017):

- „Dziennik Łódzki” – 13,3%;
- „Express Ilustrowany” – 7,1%;
- „Fakt” – 4,7%;
- „Gazeta Wyborcza” – 3,7%;
- „Super Express” – 2,9%;
- „Przegląd Sportowy” – 1,6%;
- „Nasze Miasto” – 1,2%;
- „Rzeczpospolita” – 0,9%;
- „Dziennik Gazeta Prawna” – 0,3%.

Z przytoczonych powyżej danych wynika, że największą poczytnością w mieście cieszy się prasa lokalna (czyli „Dziennik Łódzki” i „Express Ilustrowany”),

⁸ Wyniki Badania PBC za okres marzec 2017 – sierpień 2017 roku. Populacja: Polacy w wieku 15–75 lat. Wskaźnik CCS: czytelnictwo cyklu sezonowego, jako odsetek respondentów, którzy zetknęli się z tytułem (czytali go bądź przeglądali) co najmniej raz w okresie cyklu sezonowego tytułu. Wskaźnik szerokiego zasięgu tytułu wskazujący, jaki procent populacji stanowią osoby, które zetknęły się z tym tytułem choćby raz w okresie cyklu sezonowego.

prezentująca tematy związane z życiem Łodzi i okolic. Kolejne miejsce zajmuje tabloid „Fakt”. Dziennik ten jest najpopularniejszą gazetą codzienną w Polsce. Jego czytelnictwo w Polsce wynosi 10,7% (Kurdupski 2017). Na czwartym miejscu uplasowała się wspomniana „Gazeta Wyborcza”. Kolejno popularnością cieszą się tabloid „Super Express”, „Przegląd Sportowy”, gazeta bezpłatna „Nasze Miasto”, „Rzeczpospolita” i „Dziennik Gazeta Prawna”.

Do grupy pism o treści ogólnej należą też magazyny. Są to czasopisma ilustrowane, najczęściej tygodniki, o różnorodnej i urozmaiconej treści, bogato ilustrowane, wykorzystujące kolorowe ilustracje. Jest to typ prasy o ograniczonej częściowo aktualności (a więc o dużej amplitudzie periodiczności), nieposiadającej cech gazety (Maślanka 1976: 69). Zapoznając czytelnika z aktualnymi wydarzeniami politycznymi, społecznymi, gospodarczymi, a zwłaszcza szeroko rozumianą problematyką kulturalną, magazyny szczególną uwagę poświęcają dostarczaniu rozrywki. Są istotnym elementem zapełniania wolnego czasu.

Przykładem czasopisma o treści ogólnej ukazującego się w Łodzi jest tygodnik „Angora”. Jest to unikatowe pismo na polskim rynku prasowym – jedyny w kraju przegląd prasy krajowej i światowej (Owczarek 2012: 138). Pismo wydawane jest od 1990 roku i posiada już ugruntowaną pozycję i liczącą się grupę stałych czytelników. Jest liderem na rynku sprzedaży wśród tygodników społeczno-politycznych.

2. Pisma polityczne – pisma te można łączyć z wyborami, na przykład samorządowymi, prezydenckimi, parlamentarnymi (Drożdż 1996: 170). Wychodzą bezpłatnie. Przykładem jest „Łódź Zdanowskiej”. Celem pisma było przedstawienie prezydent Hanny Zdanowskiej w negatywnym świetle przed nadchodzącymi wyborami prezydenckimi w Łodzi w 2014 roku, dokonane przez jej przeciwników politycznych⁹. Drugim przykładem jest miesięcznik „Łodziak. Gazeta bezpłatna”. Ukazywał się on z ramienia Łódzkiego Porozumienia Obywatelskiego w latach 2009–2011 (Bazy katalogowe 2017).

3. Pisma kulturalno-obyczajowe – pisma te mają charakter recenzyjno-analityczny, propagują sztukę, informują o najważniejszych wydarzeniach artystycznych (Drożdż 1996: 171). Wśród nich można wskazać **pisma teatralne**, czyli ogół czasopism poświęconych tematyce teatru, jego rodzajom (np. teatr dramatyczny, operowy, amatorski, kabaret) lub wybranym dziedzinom twórczości wchodzącej w zakres teatru, takim jak: dramaturgia, scenografia i inne. Pisma te wydawane są przez rozmaite instytucje kulturalne (nierzadko przez teatry), stowarzyszenia, związki twórcze (Maślanka 1976: 55). Za przykład posłuży tu wychodzący od 1950 roku „Teatr Lalek. Nowy rocznik teatralny”. Pismo to, wydawane przez Polski Ośrodek Lalkarski Polumina w Łodzi, poświęcone jest krytyce, dokumentacji, historii i teorii teatru lalek. Ukazuje się cztery razy w roku, w wersji językowej polskiej i angielskiej, zawiera bogaty materiał ilustracyjny i fotograficzny. Periodyk, oprócz teatru lalek, swoją problematyką obejmuje także znacznie szersze rejony teatralne, między innymi teatr alternatywny, literaturę, plastykę, sztuki wizualne (Teatr Lalek).

⁹ Brakuje informacji na temat wydawcy pisma.

Ponadto do tej grupy czasopism należą **pisma literackie**. To grupa niejednorodnych periodyków, których redaktorzy zajmują się problematyką literacką i publikują utwory literackie. Są to także czasopisma o treści specjalnej (np. czasopisma naukowe) poświęcone nauce o literaturze. Jak podkreśla Julian Maślanka, „[...] za czasopismo literackie uważa się każdy periodyk, w którym systematycznie pojawiają się utwory literackie i rozważane są problemy życia literackiego” (Maślanka 1976: 41). Za przykład może posłużyć periodyk „Akant”, redagowany przez łódzką grupę artystyczno-literacką „Arterie”. Miesięcznik ten ukazuje się od 2009 roku (Miesięcznik Literacki „Akant” 2016).

4. Prasa kulturalno-społeczna – jest to grupa czasopism, w których obok recenzji książkowych publikowane są szkice poświęcone konkretnym twórcom, a także obszerniejsze teksty na temat istotnych zjawisk literackich, przemian zachodzących w ich obrębie, zmian metodologicznych, nowych impulsów ogólnokulturowych (np. przenikania się rozmaitych obiegów kultury i multimediów). Ponadto eksponowane są w nich przede wszystkim zagadnienia społeczno-polityczne, filozoficzne i ideowe, artykuły profesjonalnie przygotowywane i kierowane do węższych grup publiczności, zainteresowanych określonymi gatunkami muzyki, tańca, literatury, sztuk plastycznych, audiowizualnych i multimedialnych (Sarna 2013: 183–184). Za przykład może posłużyć „Kronika Miasta Łodzi”. Periodyk ukazuje się z inicjatywy i inspiracji samorządów lokalnych. Otrzymał 16 kwietnia 2012 roku statuetkę Nagrody Superekslibris, przyznaną przez Jury Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego. Redaktor naczelny „Kroniki”, Gustaw Romanowski, został w 2012 roku laureatem Nagrody Miasta Łodzi. „Kronika Miasta Łodzi” wydawana jest bezpłatnie przez Urząd Miasta Łodzi od 1992 roku (początkowo jako rocznik) (Romanowski 2010: 79–80). Kwartalnik cieszy się też popularnością za granicą – w Austrii, Czechach, Francji, Holandii, Stanach Zjednoczonych, Argentynie, Brazylii, Nowej Zelandii, Republice Południowej Afryki, ma stałych czytelników w Anglii, Izraelu, Niemczech i Szwecji (Romanowski 2012: 13). Egzemplarze czasopisma trafiają do Instytutu Polskiego i Muzeum im. gen. Sikorskiego w Londynie oraz do Jad Waszem – Instytutu Pamięci Męczenników i Bohaterów Holocaustu w Jerozolimie, a także do Instytutu Józefa Piłsudskiego w Chicago i Europejskiego Instytutu Uniwersyteckiego we Florencji.

Drugim przykładem jest „Tygiel Kultury”. To ogólnopolskie czasopismo społeczno-kulturalne publikowane w Łodzi. Ukazuje się od stycznia 1996 roku, początkowo w rytmie miesięcznym, a od 1999 roku – kwartalnym (także z dłuższymi przerwami wydawniczymi), chociaż zachowało nazwę „miesięcznik”. Czasopismo wychodzi dzięki dotacji Wydziału Kultury i Sztuki Urzędu Miasta Łodzi oraz pomocy finansowej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a także firmy Amcor Polska (Staniewicz-Wołowicz 2007: 76). „Tygiel Kultury” zachowuje charakter pisma regionalnego. Jego redakcja wiele miejsca poświęca tematyce łódzkiej, dziejom miasta i regionu, jego specyfice narodowościowej i kulturowej, ale stara się również przybliżyć czytelnikowi doświadczenia innych narodów (Tatarowski 2012: 70). W tym celu wydaje zeszyty monograficzne poświęcone kulturze i życiu społecznemu w innych krajach, między innymi

kwestii bałkańskiej oraz kulturze i życiu społecznemu państw Europy Środkowej (Niemcy, Ukraina, Czechy, Litwa). Pismo cieszy się także popularnością poza granicami kraju. Jego redakcja nawiązała współpracę z artystami i literatami z innych państw (Tatarowski 2012: 70).

5. Prasa edukacyjno-hobbystyczna – w tej grupie wydawnictw ciągłych znajdują się czasopisma, których celem jest poszerzanie wiedzy z danej dziedziny, związane z określoną tematyką. Charakteryzują się one dużą amplitudą periodyczności (Maślanka 1976: 56). Przykładem jest „Wędrownik” – kwartalnik Regionalnej Pracowni Krajoznawczej PTTK w Łodzi. Pismo adresowane jest do grona odbiorców zainteresowanych tematyką Łodzi i regionu łódzkiego. W 2005 roku periodyk otrzymał wyróżnienie w III edycji Konkursu im. Mieczysława Orłowicza, organizowanego przez Polską Organizację Turystyczną przy współudziale Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej i Klubu Publicystyki Historycznej. Ponadto w 2007 roku zajął I miejsce w kategorii: informatory krajoznawcze i foldery na XVI Ogólnopolskim Przeglądzie Książki Krajoznawczej i Turystycznej, w ramach XVIII Targów Regionów i Produktów Turystycznych Tour Salon Poznań 2007, a w 2011 roku otrzymał Nagrodę Superekslibris Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Józefa Piłsudskiego w Łodzi za całokształt dotychczasowych osiągnięć w zakresie publikacji o Ziemi Łódzkiej i Łodzi (Wędrownik 2017).

Do tej grupy zaliczyć można też **pisma rolnicze**. Mają one charakter edukacyjny. Dotyczą zagadnień związanych z produkcją rolną, zawierają wiele wskazówek na temat wypasu i pielęgnacji bydła (Wnęk 2014). Przykładem jest „W Nowej Roli. Miesięcznik Izby Rolniczej Województwa Łódzkiego”, pismo rozpowszechniane bezpłatnie wśród rolników województwa łódzkiego; ukazuje się od 2012 roku (W Nowej Roli 2017).

6. Pisma młodzieżowe i szkolne – są adresowane do uczniów szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich. Mają charakter intelektualny. Są w nich publikowane teksty informacyjne, literackie i artykuły popularnonaukowe (Szocki 1996: 118). Przykładem jest „Geniusz Siedzi w Twojej Głowie”. To kwartalnik wydawany od 20 maja 2015 roku przez Szkołę Salezjańską w Łodzi (Geniusz 2017). Inny przykład to „Flash” – pismo szkolne XVIII LO w Łodzi, które powstało w 2007 roku. Od 2011 roku „Flash” bierze udział w projekcie Junior Media¹⁰.

7. Pisma telewizyjne – są to czasopisma o charakterze edukacyjnym, których cechą wyróżniającą jest ich bliski związek z programami telewizyjnymi emitowanymi pod takimi samymi tytułami (Jarowiecki 1997: 238). Ich podstawowym celem jest „[...] dostarczanie rozrywki i zagospodarowanie wolnego czasu” (Mielczarek 2008: 79). Przykładem jest wydawany od 1999 roku półrocznik „Toya. Biuletyn informacyjny telewizji kablowej”, który w 2015 roku

¹⁰ Junior Media to edukacyjny projekt dzienników regionalnych Polska Press Grupy skierowany do szkół – uczniów i nauczycieli. Celem projektu jest przybliżenie dzieciom i młodzieży świata mediów oraz udostępnienie szkołom i placówkom kulturalno-oświatowym narzędzia do tworzenia gazetek. Organizatorem projektu Junior Media, właścicielem platformy jest Polska Press Sp. z o.o. (Junior Media 2013).

zmienił nazwę na „Toya. Magazyn abonenta” (Bazy katalogowe 2017). Pismo jest bezpłatnie dostarczane do domów użytkowników. W magazynie dostępne są informacje na temat telewizji, nowych kanałów, promocji itp. (Toya 2012).

8. Informatory kulturalne oraz biuletyny organizacji i stowarzyszeń kulturalnych – ich celem jest prezentacja wydarzeń kulturalnych odbywających się w danym mieście. Biuletyny to najczęściej małonakładowe wydawnictwa wewnętrzne różnych instytucji, ugrupowań, organizacji itp. Ich redakcje zajmują się dokumentowaniem przedsięwzięć kulturalnych, przedstawiają sylwetki artystów, charakterystyki zespołów, tworzą opracowania naukowe, recenzje. Za przykład może posłużyć „Kalejdoskop”. Pismo ukazuje się od 1974 roku (Kalejdoskop 2017). Jego celem jest prezentacja pełnego serwisu wiadomości o wydarzeniach z życia kulturalnego Łodzi. Drugim przykładem jest wychodzący od 1995 roku rocznik „Kultura. Instytucje, stowarzyszenia, zespoły artystyczne, imprezy”. Wcześniej pismo nosiło tytuł „Informator Imprez Kulturalnych Województwa Łódzkiego”. Periodyk drukowany jest przez Wydział Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Wojewódzkiego w Łodzi (Bazy katalogowe 2017).

9. Prasa sportowa – obecnie w Łodzi nie wychodzi żadne pismo o tematyce sportowej. W przeszłości wydawano takie tytuły, jak przykładowo „Nasza Piłka. Magazyn Łódzkiego Związku Piłki Nożnej” – pismo wydawane w 2008 roku, oraz „Widzewiak. Pismo kibiców RTS Widzew Łódź” – drukowane w latach 2000–2003 przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie Kibiców „Tylko Widzew” (Bazy katalogowe 2017).

10. Pisma o tematyce biznesowo-gospodarczej – czasopisma te należą do grupy pism specjalistycznych. Charakteryzują się dużą amplitudą periodyczności, indywidualizmem pod względem tematycznym, obejmują różne dziedziny wiedzy. Ich cechą znaną jest specjalizacja w zakresie przekazywania wiedzy: przeznaczone są dla wąskiego kręgu odbiorców, w tym przypadku osób zainteresowanych biznesem i gospodarką (Maślanka 1976: 56). Przykładem jest „Rynek Łódzki. Lodz Market”. To miesięcznik ukazujący się w Łodzi od 2001 roku i kolportowany w ponad 200 punktach miasta (Rynek Łódzki 2013). Drugim przykładem jest „Kultura i Biznes”, choć pismo skupia się bardziej na kwestiach kulturalno-społecznych niż na tematyce biznesowo-gospodarczej. Periodyk ukazuje się od czerwca 2002 roku (Kultura i Biznes 2017). W czasopiśmie znajdują się teksty dotyczące kultury, historii, biznesu, przedsiębiorczości Polaków. Ponadto zawiera między innymi kronikę wydarzeń historycznych, informacje kulturalne i biznesowe, felietony, eseje, biografie, wspomnienia, reportaże, poezję. Wydawcą periodyku jest Fundacja Kultury i Biznesu z siedzibą w Łodzi.

11. Pisma o tematyce medycznej – są adresowane do lekarzy, farmaceutów, pielęgniarek i wszystkich osób zawodowo związanych ze służbą zdrowia. Znajdują się w nich aktualności ze świata medycyny, w tym relacje dotyczące badań naukowych oraz informacje o zbliżających się konferencjach naukowych. Wiele czasopism z tej grupy wydawanych jest przez instytucje, towarzystwa naukowe i społeczne, a także Ministerstwo Zdrowia. Wielką uwagę przykładają się w tego typu periodykach do eksportu i importu wiadomości naukowych

(Ostrowska 1989: 11–21). Za przykład posłużą dwa tytuły: „Panaceum” – periodyk wydawany od 2009 roku przez Okręgową Izbę Lekarską w Łodzi oraz wychodzący od 1999 roku „Biuletyn Okręgowej Izby Pielęgniarek i Położnych w Łodzi”, kontynuacja „Biuletynu Okręgowej Izby Pielęgniarek i Położnych Regionu Łódzkiego i Piotrkowskiego”, wydawanego w latach 1994–1999 (Biuletyn Okręgowej Izby... 2016).

12. Prasa religijna¹¹ – obejmuje głównie czasopisma poświęcone sprawom religijnym. Prasa tej kategorii albo jest ściśle religijna, albo równolegle obejmuje też tematykę świecką i ustosunkowuje się do własnych pozycji ideowych (Rygiel 2010: 159). Przykładem są „Wiadomości Archidiecezjalne Łódzkie”. Jest to publikowane od 1921 roku pismo duchowieństwa łódzkiego, wydawane przez Diecezję Łódzką (Wiadomości Archidiecezjalne Łódzkie). Drugim przykładem są „Łódzkie Studia Teologiczne”. Periodyk jest kwartalnikiem (do 2013 roku był rocznikiem), ukazuje się od 1992 roku i drukowany jest przez Wyższe Seminarium w Łodzi, które jest afiliowane do Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie i pozostaje w ścisłej współpracy z Wydziałem Teologicznym tej uczelni (Łódzkie Studia Teologiczne).

13. Pisma popularnonaukowe i pisma naukowe – periodyki popularnonaukowe są to czasopisma o treści specjalnej i czasopisma o treści ogólnej służące uprzystępnianiu wiedzy szerokim kręgom publiczności, w znaczeniu potocznym – czasopisma popularyzujące wiedzę (Maślanka 1976: 50). Zaliczyć do nich można wyżej wspomnianego „Wędrownika”. Periodyki naukowe zaś to czasopisma o treści specjalistycznej poświęcone utrwalaniu i upowszechnianiu oryginalnych wyników badań naukowych, wydawane przez instytucje naukowe; odgrywają istotną rolę w procesie integracji kręgów ludzi związanych zawodowo z nauką (Maślanka 1976: 47). Przykładem są „Acta Universitatis Lodzensis”. Jest to seria zeszytów naukowych Uniwersytetu Łódzkiego. Należą do nich między innymi „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Historica”, wydawane od 1945 roku (Acta Universitatis Lodzensis. Folia Historica 2017) lub rocznik „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Romanica”, wydawane od 1982 roku (Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Romanica 2017).

14. Pisma o treści fachowej i zawodowej – do tej grupy zaliczyć można **pisma akademickie**. To wszelkie czasopisma tworzone przez środowiska akademickie, a zatem zarówno przez studentów i absolwentów, jak i pracowników naukowych, dydaktycznych, administracyjnych, wydawane i sygnowane nazwą uczelni. Pisma akademickie mają przede wszystkim charakter informacyjny. Dokumentują życie szkół wyższych, prezentują polemiki, felietony, reportaże, informacje o historii regionu, miasta czy szkoły oraz artykuły o charakterze naukowym. Występują one najczęściej pod postacią, a często i pod tytułem kronik, biuletynów, aktualności, przeglądów, głosów uczelni, kurierów, wiadomości uczelnianych itd. (Kurek 2012: 1). Przykładem jest „Kronika. Pismo

¹¹ W Łodzi ukazują się w wersji papierowej tylko tytuły prasy Kościoła rzymskokatolickiego. Periodyki wydawane przez inne związki wyznaniowe, na przykład społeczność wyznawców judaizmu czy Kościoły protestanckie, ukazują się w wersji elektronicznej.

Uniwersytetu Łódzkiego”. Dwumiesięcznik ten jest publikowany od 1999 roku. Poświęcony jest pracom badawczym prowadzonym przez pracowników naukowych i studentów oraz przedsięwzięciom kulturalnym, społecznym i edukacyjnym (Kurek 2012: 2).

Do tej grupy pism można też zaliczyć **prasę studencką**. Jest ona redagowana i wydawana przez studentów. Do jej zadań należy przede wszystkim mobilizacja młodzieży studenckiej do podejmowania prób dziennikarskich oraz aktywności społecznej na rzecz własnego środowiska, a także prezentowanie twórczości literackiej, plastycznej, fotograficznej studentów (Kurek 2012: 2). Nazewnictwo prasy studenckiej znacznie różni się od tytułów prasy akademickiej. Występują tu sformułowania bardziej potoczne, niezobowiązujące, mniej sztaprowe, często o humorystycznym zabarwieniu. Przykładem jest wychodzący od 2017 roku „Głos Akademii”. Pismo wydawane jest przez studentów Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Czytelnicy mogą znaleźć w nim informacje dotyczące minionego roku akademickiego, a także artykuły związane z nowymi specjalizacjami, życiem studenckim, projektami badawczymi realizowanymi przez uczelnię, konferencjami itp. Drugim przykładem jest „Studencki Biuletyn Historyczny” publikowany przez Studenckie Koło Naukowe Historyków Uniwersytetu Łódzkiego. Pismo ukazuje się nieregularnie od 1999 roku (Bazy katalogowe 2017).

Ponadto w grupie tej znalazła się **prasa nauczycielska**, czyli czasopisma skierowane do nauczycieli, rodziców, uczniów oraz wszystkich osób zainteresowanych tematyką edukacyjną. Uczestniczą one w tworzeniu i doskonaleniu nowoczesnego systemu edukacji, promują inicjatywy oraz innowacyjne i skuteczne rozwiązania. Czasopisma pedagogiczne są wydawnictwami periodycznymi o częściowo ograniczonej aktualności i uniwersalności. Poświęcone są problematyce oświaty i wychowania, spełniają ważną rolę w rozwijaniu nauk pedagogicznych i dydaktyk szczegółowych oraz w upowszechnianiu kultury pedagogicznej, wiedzy o dokonujących się postępach, tak w zakresie teorii, jak i praktyki pedagogicznej. Z reguły czasopisma pedagogiczne są organami instytucji, zrzeszeń i związków nauczycielskich, grup ludzi lub organizacji pracujących programowo w dziedzinie teorii i praktyki pedagogicznej oraz oświatowej, podejmujących problematykę zawodu nauczycielskiego. Przeznaczone są przede wszystkim dla osób i instytucji zawodowo zajmujących się działalnością dydaktyczno-wychowawczą i opiekuńczą (Jarowiecki 1997: 12). Przykładem jest „Przegląd Edukacyjny”. To pierwsze po wojnie pismo nauczycieli łódzkich. Wychodzi nieprzerwanie od 1994 roku w Wojewódzkim Ośrodku Doskonalenia Nauczycieli w Łodzi. „Przegląd Edukacyjny” nawiązuje do chlubnych tradycji czasopism pedagogicznych publikowanych w Łodzi w latach międzywojennych, takich jak „Szkoła i Nauczyciel” oraz „Głos Nauczycielstwa Łódzkiego”. W piśmie podejmowane są aktualne problemy teorii i praktyki pedagogicznej. „Przegląd Edukacyjny” integruje nauczycieli, oświatowców i teoretyków nauk o wychowaniu, będąc ambasadorem łódzkiej oświaty i pedagogiki (Przegląd Edukacyjny 2009).

Do grupy pism o treści fachowej i zawodowej należy też **prasa prawnicza**. Są to magazyny dotyczące prawa polskiego i międzynarodowego, omawiające najważniejsze wydarzenia zachodzące w systemie prawnym. Zawierają one aktualne informacje, najnowsze orzecznictwo, komentarze, praktyczne materiały, formularze i wzory pism. W ramach prasy tego typu publikuje się też projekty aktów prawnych, uzasadnienia owych projektów, sprawozdania z prac rozmaitych komisji, protokoły z posiedzeń odpowiednich gremiów itp. (Redzik 2016: 798–809). Za przykład niech posłuży wydawane od 2016 roku pismo „Wprowadzamy Zmiany, czyli Kwartalnik Sekretariatu Regionalnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich Województwa Łódzkiego”, a także „Łódzki Biuletyn Notarialny”, czyli pismo Izby Notarialnej w Łodzi, ukazujące się (nieregularnie) od 2002 roku (Łódzki Biuletyn Notarialny).

Trzeba wspomnieć też o **pismach poligraficznych**. Są to czasopisma, które oprócz artykułów poruszających problematykę ściśle poligraficzną zamieszczają prace dotyczące projektowania druków i grafiki użytkowej. Można wymienić czasopismo poświęcone zagadnieniom przemysłu poligraficznego „Poligrafika”. Pismo wydawane jest od 1947 roku (Poligrafika 2017). Na uwagę zasługuje też „Świat Druku” – miesięcznik branży poligraficznej, publikowany przez Wydawnictwo Polski Drukarz od 1993 roku (Świat Druku 2017).

15. Pisma urzędowe – są to wydawnictwa urzędowe, grupa wydawnictw zbiorowych nieperiodycznych lub periodycznych, których wydawcą jest organ władzy państwowej; zawierają przepisy o charakterze normatywnym itd. (Maślanka 1976: 57). Przykładem jest „Ziemia Łódzka – Pismo Samorządowe Województwa Łódzkiego”, publikowane od 2004 roku (Ziemia Łódzka 2011).

Zaproponowany przez Andrzeja Drożdża podział można wzbogacić jeszcze o prasę parafialną, pisma organizacji i stowarzyszeń oraz prasę bezpłatną.

16. Prasa parafialna – są to pisma związane z działalnością danej parafii. Wśród przykładów można wskazać wychodzący od 2008 roku „Dwutygodnik Parafii św. Mateusza w Łodzi »Ku Wspólnocie«” (Ku Wspólnocie 2012).

17. Pisma organizacji i stowarzyszeń – pisma zaliczone do tej grupy są związane z działalnością towarzystw, stowarzyszeń i organizacji. Przykładem jest „Informator Chemika Kolorysty”. Pismo ukazuje się od 2001 roku z ramienia Polskiego Komitetu Kolorystów (Informator Chemika Kolorysty 2016). Jego tematyka jest związana z chemiczną obróbką włókna i dziedzinami pokrewnymi (surowce włókiennicze, barwniki, a także maszyny i urządzenia do pracy w wykończalniach). W piśmie zamieszczane są też artykuły informujące o światowym postępie w technice i technologii chemicznej obróbki włókna, redakcja promuje również działalność naukowo-badawczą uczelni i instytutów.

18. Prasa darmowa¹² – pisma bezpłatne cieszą się w Łodzi dużą popularnością. Przedsiębiorcy inwestują w tę grupę prasową, bo widzą w niej duży potencjał reklamowy (Zieliński 2008: 17). Najbardziej efektywne na łódzkim rynku prasowym są te wydawnictwa, które są najsilniejsze ekonomicznie,

¹² Podane w tej części artykułu przykłady prasy bezpłatnej pochodzą z różnych lat. Przywołane tytuły mają różny zasięg i zakres.

czyli posiadają zasoby kapitałowe pozwalające im wydawać własne czasopisma i gromadzić wokół nich czytelników. Wśród przykładów można wskazać ukazujące się z ramienia Polskاپresse „NaszeMiasto.pl”. Wydawcy pism darmowych, oprócz wydawania pism w wersji papierowej, uruchamiają także portale internetowe (np. NaszeMiasto.pl), dbając o to, aby czytelnicy mieli ciągły dostęp do najnowszych informacji.

Do prasy darmowej wprowadza się też dodatki tematyczne (dotyczące np. pracy, zdrowia i urody) oraz dołącza się gadżety i próbki. Ponadto, w zależności od dnia, kolumny poświęca się różnorodnej tematyce, w tym pracy, nauce, prawu czy finansom. Bywa też tak, że niektóre „gratisówki” (np. „Metrocafe”) dedykowane są coraz częściej konkretnej grupie odbiorców – przykładowo studentom („Metro Studenckie”).

Prasę bezpłatną można dzielić na wiele sposobów. Po pierwsze kryterium jej podziału jest zasięg. W Łodzi dostępne są pisma sublokalne (np. „Gazeta Lokalna – Widzew”), lokalne („Kultura i Biznes”), regionalne („NaszeMiasto.pl”) i ogólnopolskie („Metrocafe.pl”). Pisma darmowe ukazują się z różną częstotliwością (od dzienników przez tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki do roczników). Mogą mieć też charakter okolicznościowy (jak „Kultury” – bezpłatna gazetka festiwalowa z 27 września 2007 roku wydawana z okazji Festiwalu Dialogu Czterech Kultur).

Prasa bezpłatna pełni wiele funkcji: reklamową (np. „Netto. Więcej za mniej”¹³), informacyjną („Nasze Miasto”), rozrywkową („Aktivist”¹⁴), edukacyjną („Gniazdko Domowe”¹⁵), a także estetyczną („Ziemia Łódzka”¹⁶), opiniotwórczą („Kultura i Biznes”), propagandową (wspomniany już tytuł „Łódź Zdanowskiej”) oraz kulturalną („Kultura i Biznes”) (Pisarek 2006: 62). Prasę darmową dzieli się też ze względu na rodzaj dystrybucji – rozdawana na ulicy, w miejscach uczęszczanych (kina, teatry, apteki itp.), dostępna również w rozmaitych instytucjach lub dostarczana do domów.

Zakończenie

Możliwość rozwoju prasy pozostaje w ścisłym związku z warunkami społeczno-kulturowymi. Prasa o zasięgu lokalnym ma ogromną siłę i znaczenie dla społeczeństwa. Ten środek masowego przekazu nie tylko odzwierciedla rzeczywistość, ale także ją kształtuje, a nawet kreuje. Dla osób zaangażowanych w tworzenie prasy lokalnej najważniejsze jest uchwycenie tego, co ciekawe, ważne, bulwersujące – co może zainteresować przeciętnego czytelnika

¹³ Gazetka promocyjna sieci marketów Netto.

¹⁴ Pismo dotyczące wydarzeń kulturalnych w Łodzi. Ma charakter rozrywkowo-kulturalny.

¹⁵ Kwartalnik Łódzkiego Zakładu Energetycznego. Jego wydawcy mają na celu edukowanie klientów w zakresie bezpieczeństwa użytkowania energii elektrycznej.

¹⁶ Miesięcznik wychodzący z ramienia Samorządu Województwa w 2004 roku w Łodzi. W magazynie prezentowane były na papierze kredowym wysokiej jakości zdjęcia związane z życiem miasta.

i tym samym przyciągnąć do pisma liczne grono odbiorców, zapewniając byt wydawcy i redakcji. Należy też podkreślić, że stan łódzkiego rynku prasowego zdominowany jest przez czynniki ekonomiczne. Wynika to z faktu, że „[...] świat zorganizowany jest na modłę gospodarki wielkokapitalistycznej. Jednym z ogniw tej organizacji gospodarczej jest właśnie prasa. [...] Współczesne gazety są niczym wielkie fabryki. Wymagają one dużego kapitału na założenie i ich prowadzenie” (Wolert 2005: 339, 345). Warunki produkcji nowoczesnej prasy powodują, że wydawcy¹⁷ dążą do jej koncentracji, łączą się z przedsiębiorstwami pomocniczymi, jak drukarnie, papiernie i biura prasowe. Pozwala to wysunąć wniosek, że szansę na przetrwanie mają tylko najsilniejsze i najbardziej rozbudowane przedsiębiorstwa prasowe.

Bibliografia

- Bajka, Zbigniew. 2000. Rynek mediów w Polsce. W: Bauer, Zbigniew, i Chudziński, Edward (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas, s. 83–102.
- Bednarek, Zbigniew, i Mielżyńska, Agnieszka. 2010. Media lokalne i środowiskowe. W: Pleszkun-Olejniczakowa, Elżbieta, Bachura, Joanna, i Worsowicz, Monika (red.). *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 269–280.
- Chorążki, Włodzimierz. 1999. Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, s. 59–82.
- Cmela, Piotr Ryszard, i in. (red.). 2016. *Rocznik statystyczny województwa łódzkiego*. Łódź: Urząd Statystyczny w Łodzi.
- Drożdż, Andrzej. 1996. Nowa prasa łódzka (1989–1994). *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, s. 161–177.
- Dziki, Sylwester, i Chorążki, Włodzimierz. 2000. Media lokalne i regionalne. W: Bauer, Zbigniew, i Chudziński, Edward (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas, s. 121–140.
- Fiut, Ignacy S., i Habryń, Marcin. 2002. Kapitał zagraniczny w polskiej prasie bezpłatnej. *Studia Medioznawcze*, 5 (10), s. 91–106.
- Gierula, Marian. 2000. *Polska prasa lokalna. Typologie i społeczne funkcjonowanie*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jarowiecki, Jerzy. 1997. *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe WSP.
- Kaszubina, Wiesława. 1992. Prasa łódzka po II wojnie światowej. Szkic bibliograficzny. *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 31 (2), s. 83–86.
- Kmiecik, Zenon. 1976. Prasa polska w Królestwie Polskim i Imperium Rosyjskim w latach 1865–1904. W: Łojek, Jerzy (red.). *Prasa polska w latach 1864–1918*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 11–57.
- Kowalczyk, Ryszard. 1999. *Prasa lokalna w województwie poznańskim w latach 1989–1998*. Poznań: Wydawnictwo Contact.
- Kowalczyk, Ryszard. 2002. *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*. Poznań: Agencja eSeM.
- Kowalczyk, Ryszard. 2010. *Rynek prasy lokalnej w Wielkopolsce 1990–2010. Studium medioznawczo-politologiczne*. Poznań – Opole: Wydawnictwo Naukowe Scriptorium.
- Lewicki, Stanisław. 1971. *Kariera miasta Łodzi*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Maślanka, Julian. 1976. *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.
- Michalczyk, Stanisław. 2000. *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

¹⁷ Takie rozwiązanie zastosował koncern prasowy publikujący „Dziennik Łódzki” i „Express Ilustrowany”.

- Mielczarek, Tomasz. 2008. Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe. *Rocznik Prasoznawczy*, 2, s. 57–79.
- Mielczarek, Tomasz. 2010. Uwarunkowania prawne funkcjonowania cenzury w PRL. *Rocznik Prasoznawczy*, 4, s. 29–49.
- Mikosz, Joanna. 2006a. „Dziennik Łódzki” – tradycja i współczesność. Kalisz: Sztuka i Rynek.
- Mikosz, Joanna. 2006b. Narodziny prasy łódzkiej ze szczególnym uwzględnieniem „Dziennika Łódzkiego”. *Roczniki Historii Prasy Polskiej*, 1 (17), s. 119–131.
- Ostrowska, Teresa. 1989. Historia czasopiśmiennictwa medycznego i jego udział w rozwoju towarzystw naukowych i nauk medycznych w Polsce. *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 28 (4), s. 11–21.
- Owczarek, Adam. 2012. „Angora” – ogólnopolski tygodnik przeglądowy prasy krajowej i światowej wydawany w Łodzi. W: Bogolebska, Barbara, i Mikosz, Joanna (red.). *Łódzkie media dawniej i dziś*. Łódź: Primum Verbum, s. 138–150.
- Pisarek, Walery (red). 2006. *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Przybysz-Stawska, Magdalena. 2012. Kultura na łamach „Odgłosów” w latach 1991–1992. W: Bogolebska, Barbara, i Mikosz, Joanna (red.). *Łódzkie media dawniej i dziś*. Łódź: Primum Verbum, s. 43–55.
- Redzik, Adam. 2016. Czasopisma prawnicze a unifikacja prawa w Polsce międzywojennej. *Studia Iuridica Lublinensia*, 25, s. 797–809.
- Romanowski, Gustaw. 2010. Periodyk skuteczny lokalnie. Pięćdziesiąt zeszytów „Kroniki Miasta Łodzi”. *Kronika Miasta Łodzi*, 50, s. 79–86.
- Romanowski, Gustaw. 2012. Jubileusz miejskiego czasopisma. Dwadzieścia lat minęło. *Kronika Miasta Łodzi*, 1–2, s. 7–13.
- Rygiel, Beata. 2010. „Niedziela” i „Gość Niedzielny” jako przykłady tygodników katolickich. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, 13, 2, s. 159–177.
- Sarna, Paweł. 2013. Czasopisma społeczno-kulturalne w perspektywie długiego trwania. W: Regrutová, Lenka, i Rusnák, Juraj (red.). *Médiá a text IV: Zborník príspevkov z vedeckého seminára 4.12.2012*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 179–187.
- Siuda, Maria. 2009. Ingerencje cenzorskie jako narzędzie reglamentowania treści prasowych (na przykładzie prasy kieleckiej). *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, 12, 1, s. 69–99.
- Sonczyk, Wiesław. 2005. Zmiany na rynku i ewolucja formuły wydawniczej prasy codziennej w Polsce w latach 1990–2004. *Studia Medioznawcze*, 4, s. 11–25.
- Staniewicz-Wołowiec, Janina. 2007. *Materiały do bibliografii wydawnictw ciągłych Łodzi i województwa łódzkiego za lata 1999–2005*. Łódź: Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi.
- Szocki, Józef. 1996. Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelnictwo i funkcja. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, s. 117–121.
- Szot, Lucyna. 2010. Wpływ prywatyzacji prasy regionalnej na postawy dziennikarzy. W: Wolny-Zmorszyński, Kazimierz, i in. (red.). *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 146–160.
- Szukalski, Piotr. 2016. Rozwój demograficzny miast województwa łódzkiego. *Demografia i Gerontologia Społeczna – Biuletyn Informacyjny*, 2, s. 1–4.
- Tatarowski, Konrad Witold. 2012. „Tygiel Kultury” – czasopismo i coś więcej. W: Bogolebska, Barbara, i Mikosz, Joanna (red.). *Łódzkie media dawniej i dziś*. Łódź: Primum Verbum, s. 68–76.
- Walicki, Jacek. 1999. „Dziennik Łódzki” – nasze 115-lecie. Łódź: Prasa Łódzka.
- Wnęk, Jan. 2014. Polska literatura rolnicza 1795–1918 (podręczniki, poradniki, prasa). *Kwartalnik Historii Kultury Materialnej*, 62, 4, s. 595–612.
- Wolert, Władysław. 2005. *Szkice z dziejów prasy światowej*. Kraków: Universitas.
- Worsowicz, Monika. 2012. Łódzka piramida, czyli o trzech typach dziennika lokalnego. W: Bogolebska, Barbara, i Mikosz, Joanna (red.). *Łódzkie media dawniej i dziś*. Łódź: Primum Verbum, s. 101–115.
- Zieliński, Paweł. 2008. Młoda nisza. *Dzienniki 2008* [dodatek do miesięcznika „Press. Media, reklama, public relations”], 17, s. 18.

Źródła internetowe**Materiały dotyczące czasopism wydawanych w Łodzi**

- Acta Universitatis Lodzensis. Folia Historica. 2017. [Online]. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Dostęp: <https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/redakcje-czasopism/acta-universitatis-lodzensis-fovia-historica/> [8.12.2017].
- Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Romanica. 2017. [Online]. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Dostęp: <https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/redakcje-czasopism/acta-universitatis-lodzensis-fovia-litteraria-romanica/> [8.12.2017].
- Bazy katalogowe. 2017. Baza: Czasopisma. [Online]. Bazy on-line Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi. Dostęp: <http://mak.wimbp.lodz.pl/index.php/bazy-katalogowe/czasopisma.html> [3.01.2018].
- Bibliografia regionalna. 2017. [Online]. Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi. Dostęp: <http://www.wbp.lodz.pl/wspolpraca-regionalna/bibliografia-regionalna.html> [12.12.2017].
- Biuletyn Okręgowej Izby Pielęgniarek i Położnych Regionu Łódzkiego i Piotrkowskiego. 2016. [Online]. NUKAT. Katalog zbiorów polskich bibliotek naukowych. Dostęp: http://katalog.nukat.edu.pl/search/query?term_1=Biuletyn+Okr%C4%99gowej+Izby+Piel%C4%99gniarek+i+Po%C5%82o%C5%BCnych+Regionu+%C5%81%C3%B3dzkiego+i+Piotrkowskiego&theme=nukat [8.12.2017].
- Express Ilustrowany. 2018. [Online]. Polska Press. Dostęp: <http://polskapress.pl/pl/portfolio/prasa/dzienniki/express-ilustrowany> [10.06.2018].
- Geniusz. 2017. *Geniusz siedzi w Twojej głowie*. [Online]. Dostęp: <http://geniusz.bosko.pl/> [8.12.2017].
- Informator Chemika Kolorysty. 2016. [Online]. NUKAT. Katalog zbiorów polskich bibliotek naukowych. Dostęp: <http://katalog.nukat.edu.pl/lib/item?id=chamo:581324&fromLocationLink=false&theme=nukat> [8.12.2017].
- Junior Media. 2013. *Informacje ogólne*. [Online]. Junior Media. Dostęp: <http://www.juniormedia.pl/jak-to-zrobic> [14.12.2017].
- Kalejdoskop. 2017. [Online]. Dostęp: <http://www.e-kalejdoskop.pl/> [2.10.2017].
- Ku Wspólnocie. 2012. [Online]. Dostęp: <http://docplayer.pl/20173835-Dwutygodnik-parafii-sw-mateusza-w-lodzi-ku-wspolnocie-www-parafiamateusza-com-numer-2-2012-610-22-stycznia-2012-r.html> [2.01.2018].
- Kultura i Biznes. 2017. [Online]. Kultura i Biznes. Magazyn kulturalno-społeczny. Dostęp: <http://kulturaibiznes.pl/> [30.11.2017].
- Łódzki Biuletyn Notarialny. [Online]. Biblioteki UŚ i UE Katowice. Dostęp: <https://integro.ciniba.edu.pl/integro/192403785452/czasopismo/lozdzki-biuletyn-notarialny?contrast=default> [8.12.2017].
- Łódzkie Studia Teologiczne. [Online]. Dostęp: <http://archidiecezja.lodz.pl/lst/> [8.12.2017].
- Miesięcznik Literacki „Akant”. 2016. [Online]. Dostęp: <http://www.akant.org/> [8.12.2017].
- Od redakcji. *Dziennik Łódzki. Pismo przemysłowe, handlowe i literackie* 1883, 1, s. 1. [Online]. Biblioteka Cyfrowa Regionalia Ziemi Łódzkiej. Dostęp: <http://bc.wbp.lodz.pl/dlibra/publication/129?tab=1> [8.12.2017].
- Poligrafika. 2017. [Online]. Poligrafika.pl. Dostęp: <http://poligrafika.pl/> [8.12.2017].
- Polskie Badania Czytelnictwa. 2017. *Rynek prasowy. Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy*. [Online]. Dostęp: <http://www.pbc.pl/rynek-prasowy/raporty-pbc/dzienniki/> [10.06.2018].
- Przegląd Edukacyjny. 2009. [Online]. Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Łodzi. Dostęp: http://www.wodn.lodz.pl/wodn/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=73 [8.12.2017].
- Rynek Łódzki. 2013. *Informacje*. [Online]. Rynek Łódzki. Lodz Market. Dostęp: https://www.facebook.com/pg/ryneklodzki/about/?ref=page_internal [08.12.2017].
- Świat Druku. 2017. [Online]. Świat Druku. The World of Printing. Dostęp: <http://www.swiatdruku.eu/Swiat-DRUKU> [8.12.2017].
- Teatr Lalek. [Online]. Czasopisma Instytutu Książki. Dostęp: <http://czasopisma-ik.pl/index.php/nasze-czasopisma/wspolwydawane/teatr-lalek> [8.12.2017].
- Toya. 2012. *Zapraszamy do lektury on-line najnowszego Magazynu Abonenta*. [Online]. Dostęp: <https://www.facebook.com/GrupaTOYA/posts/288843091232889> [8.12.2017].
- W Nowej Roli. 2017. [Online]. Izba Rolnicza. Dostęp: <http://www.izbarolnicza.lodz.pl/content/w-nowej-rolu> [8.12.2017].

- Wędrownik. 2017. *Informacje*. [Online]. Wędrownik – Kwartalnik Krajoznawczy RPK PTTK w Łodzi. Dostęp: https://www.facebook.com/pg/wedrownik.pttk/about/?ref=page_internal [30.11.2017].
- Wiadomości Archidiecezjalne Łódzkie. [Online]. NUKAT. Katalog zbiorów polskich bibliotek naukowych. Dostęp: <http://katalog.nukat.edu.pl/lib/item?id=chamo:20880&fromLocationLink=false&theme=nukat> [8.12.2017].
- Ziemia Łódzka. 2011. [Online]. Serwis informacyjny województwa łódzkiego. Dostęp: <http://www.pokl.lodzkie.pl/wps/wcm/connect/lodzkie/ziemia/Redakcja/> [8.12.2017].

Pozostałe publikacje internetowe

- Kurdupski, Michał. 2017. *Duży spadek czytelnictwa „Faktu” i „Gazety Wyborczej” w I półroczu. „Przegląd Sportowy” wyprzedził „Super Express”*. [Online]. Wirtualne Media. Dostęp: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/duzy-spadek-czytelnictwa-faktu-i-gazety-wyborczej-i-polroczne-2017> [3.01.2018].
- Kurek, Olga. 2012. Media studenckie w Polsce. *Komunikacja Społeczna. Kwartalnik internetowy*, 1, s. 56–67. [Online]. Dostęp: <http://socialcommunication.edu.pl/wp-content/uploads/2016/02/125-KOMUNIKACJA-SPOC5%81ECZNA-nr-1-2012.pdf> [5.03.2017].

Streszczenie

Artykuł został napisany w celu zaprezentowania współczesnego łódzkiego rynku prasowego. Publikacja składa się z trzech części. W pierwszej omówiono proces kształtowania się prasy w Łodzi do 1989 roku, dokonano charakterystyki i typologii tytułów ukazujących się w tamtym czasie. Następnie pokazano efekty przeobrażeń prasy po upadku komunizmu i jego wpływ na zawartość merytoryczną tego medium. W dalszej części wyróżniono kryterium zasięgu oddziaływania współczesnej prasy łódzkiej oraz pełnione przez nią funkcje. Ponadto dokonano typologii i charakterystyki tytułów prasy wydawanych na terenie miasta.

Characteristics of the Lodz Polish Press Market: Bibliographic Draft

Summary

This article was written to present the contemporary Lodz press market. The publication consists of three parts. The first part discusses the press market formation process in Lodz until 1989; the author performed the characteristics and typology of titles appearing that time. Next, the effects of press transformations after the end of communism are presented and show its impact on the substantive content of this medium. In the next part of the article, the contemporary Lodz press impact criteria and their functions are distinguished. In addition, the author presents the typology and characteristics of press titles currently published in the city.

Szkice filmoznawcze

Alicja Helman

<https://orcid.org/0000-0002-8266-6038>

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

Tian Zhuangzhuang: An Author Haunted by the Images*

Key words: biopic, minority genre, ethnographic cinema, religion, ritual

Słowa kluczowe: biografia filmowa, gatunek „minority”, kino etnograficzne, religia, rytuał

Introduction

The last film Tian Zhuangzhuang made was 2009's *The Warrior and the Wolf* (*Láng Zāi Jě*). Not until 2015 has he participated, as one of three directors, in a blockbuster *Lady of The Dynasty* (*Wángcháo de Nǚrén Yáng Guifēi*), where his contribution is difficult, if not impossible to isolate. As the aficionados of his talent had accurately predicted, the director never managed to put himself on the map again, amidst the transformations of China's Film Industry that took a turn towards commercialization, conquest of foreign markets, and competition with Western production at home. Unable to find funds or producers, let alone audiences for his “cinematic project,” Tian did not only refuse to make films as forced upon him, but did not need to; most probably, he could not.

His output proper – counting out student films – can be narrowed down to the period between the years 1985 (*On the Hunting Ground* [*Lièchǎng zhā sā*]) and 2006 (*The Go Master* [*Wú Qīngyuán*]), encompassing projects consistent with his views, temperament, and an idiosyncratic language of film art. However, even within this timeframe, we will find features from which Tian evidently distances himself. We ought to distinguish four feature films from the period 1987–1991, which Tian was attached to as director, rather than perceiving them as works of his own choosing. Which of the entries in his filmography, then, are entirely Tian's authorial efforts? Undeniably, among them are: *On the Hunting Ground*, *The Horse Thief* (*Dào mǎ zéi*, 1986), *The Blue Kite* (*Lán fēngzhēng*, 1993), *Springtime in the Small Town* (*Xiǎochéng zhī chūn*, 2002), *Delamu* (*Chá mǎ gǔdào: Dé lǎ mǔ*, 2004) and *The Go Master*. It may not be much, but enough to safeguard Tian a prominent place not just in the history of Chinese cinema, but in its global counterpart as well. He has been recognized and appreciated ever since.

* This article was funded by National Science Centre, decision number DEC-2012/05/B/HS2/04058.

Horse Thief

When analysing and interpreting Tian Zhuangzhuang's filmic *oeuvre*, I intend to capture a specific idiolect – the poetics and style that are especially recognizable in the paradocumentary character of some of his films. In my opinion, those features that are distinctive of his works can just as well be found – although in lesser degree – in his commercial ventures, coming from the “middle period” or even in features like *The Warrior and the Wolf*. Tian's approach was that of a discoverer, or voyager who looks at a *terra incognita* with an unprejudiced eye, refusing to fall back upon a pre-established system of beliefs; unbiased and all the more unwilling to succumb to generic conventions or meet audience's expectations. Surely, André Bazin would have found in Tian the perfect student, whereas Siegfried Kracauer or adepts of *cinéma vérité* might have felt affinity for this kindred spirit, because in Tian's cinema, sensations (feelings, observation) take precedence over knowledge. Such choices are not only due to the director's understanding of film's intrinsic role, but to his appreciation of Chinese aesthetics, which had been influencing artistic demeanour through the ages – their representational predilection to capturing the essence residing in emotions conjured up by the subject. It was never Tian's intention to either expound anything, or to comment. He was not keen on telling stories, and would rather picture – without referring to literature, anecdote, or calling upon professional actors – what had touched him to the core; his fascinations and discoveries, things witnessed for the first time. Neither an expert on Mongolia, Tibet, or the Silk Road, let alone a master in the game of Go, Tian had to experience first-hand what was lying ahead for his audiences to witness for the first time. Be it surprise, illumination, or pure emotional upheaval, he wanted to share it with the audience.

Even if there were literary originals at the outset of his films, it was not for their plots that Tian's interest was concerned. What was truly essential was the idea, the point of departure, which would undergo visual transformations in order to take on new, unprecedented forms. The sole exception from this rule were *The Street Players* (*Gǔ shū yìrén*, 1987) – a relatively faithful adaptation of a novel by Lao She. First one in a string of commissioned films, through which Tian was proving his contractors, and no less to himself, that – if necessary – he is able to comply to standards of cinematic storytelling.

Due to his avoidance of reluctance to classical cinema conventions, Tian was not used to shooting typical documentaries. *Delamu* might be the closest he ever got to the genre, a documentary feature *tout court*. Unlike *On the Hunting Ground* and *The Horse Thief*, both of which employ found motifs – rather than conventional plot elements, taken from vast repositories of human history – they are cinematic utterances that are quintessentially his. Tian's takes on the biopic, like *Li Lianying: The Imperial Eunuch* (*Dà Tàijiān Lǐ Liányīng*, 1991) and *The Go Master*, completely break away from pre-established rules of the genre. Creating evocative psychological portraits, he cares very little about historical background, linear continuity, or conveying information in traditional fashion.

Any kind of search for sources of inspiration that might have given rise to Tian's cinema, would amount to a book in itself. The director pursues a new film language to express themes previously absent from Chinese filmmaking, while at the same time he stays deeply rooted in Chinese culture and tradition, looking for ways in which to revitalize it. Together with other filmmakers from the Fifth Generation who studied between 1978 and 1982, he explores Western cinema and the afterthought accompanying it, yet he prefers to draw from familiar, native sources. *Expressis verbis*, he refers to authors of the Third Generation, particularly Shui Hua. Particularly, *Springtime in a Small Town* was made as a homage to the old masters of Chinese cinema.

Indisputably, Tian Zhuangzhuang is an author whose belief in images should not be overlooked. The images in question are not meant to express the directors's artistic concepts, but those yet to be found, discovered; one needs to succumb to their internal logic. What underlies Tian's filmmaking is the aesthetics of silent cinema, with its ideal of the autonomy of the image, as it needs not rely on written or spoken word. *The Blue Kite* and *Springtime in a Small Town* are definitely two most highly regarded masterpieces, with an abundance of academic papers and awards on their account. I believe, however, that it is *The Horse Thief*, rather than the other two, that expresses Tian's artistic programme in the fullest, most captivating way.

The Horse Thief is among the most extraordinary films ever realized under the auspices of Chinese cinematography. Despite its poor availability, it has received cult status in the West (although mainly in connoisseur circles). Eventually, it was issued on a Chinese DVD with English subtitles, thus becoming widely available to anyone interested. Having gone considerable hardships at the production stage, its distribution proved to be a much more burdensome task. While typical Chinese films are distributed in one hundred copies, *The Horse Thief* counted only seven; still, a considerable improvement in comparison to the directors's previous work, *On the Hunting Ground* – not more than a single copy was produced, thus the film is virtually impossible to obtain.

The Horse Thief is usually considered among prime achievements of the Fifth Generation, profiled as an artistic feature film. At the same time, it is frequently localized in the field of "ethnographic" cinema (Zhang, Xudong 1997: 249), or – to call upon Chinese terminology – the "minority film" genre.

The "minority genre" concept was introduced by Yingjin Zhang, who wanted to specify the role of "minority films" that constructed an image of marginality as opposed to the State's centralist discourse. This way, minority discourse emerged as main critical practice of the New Chinese Cinema (Zhang, Yingjin 1997: 94).

Both *On the Hunting Ground* and *The Horse Thief* seem to represent the same genre, however, while numerous authors regard former as an example of documentary convention (although without the imponderables of documentary films), *The Horse Thief* is more akin to poetic cinema and avant-garde aesthetics. We should agree with the director, who says that both, his Mongolian and Tibetan film, are unique works, unlike anything ever to be realized in China.

Zhang Rui's literary prototype tells the story of Norbu, a horse thief. While Norbu is the central character in the first part of the book, the second tells the story of his younger son, Walgon. Norbu – along with his wife and their son – is exiled by his clan from the Cherema pasture to live on a desolate Mt. Oalar, believed to be the devil's seat. Harsh existential conditions upon the mountain, hunger and cold, cause the infant to die. The main character interprets this loss as a form of retribution brought upon him by Buddha. In turn, when the second son is born, Norbu reads it as a sign of divine grace. He wants to express his gratitude through offerings, but in order to do so, he must return to stealing. When caught, he is slain. Fatherless, Walgon grows up in a farming community, already under Communist rule. He falls in love with the daughter of a former warden, who is now an outcast. He decides not to give away his friend, whom Walgon had caught on an attempted rustling, knowing that the boy only wanted to get money for his sick mother, so desperately in need of medicine. Covering for him, it is Walgon, in turn, who is put under suspicion. Wild accusations ensue from the side of the Party, revealing the secret relationship with the girl, as well as truth about his father's past. Assuming that a detected criminal cannot help but follow in his parent's footsteps, Walgon is found guilty. Trying to escape from Mt. Oalar, he is seized and thrown into jail.

Among multiple aspects of the novel, what Tian found especially interesting was not the clash between past and present, nor the system of Tibetan beliefs as opposed to Communist totalitarianism, but the story of Norbu. The film begins in 1923 and ends with Norbu's death. "The theme of the film is very simple..." – the director said – "...the relationships between humanity and religion, and between humanity and nature. [...] To me, when I was making the film, the most important question was how one faces life and death, as well as the conflict that evolves from religion. That's *Horse Thief*" (after: Kuoshu 2002: 200).

In Tian's film, we hear Buddha's name evoked multiple times, we see temples, rituals and celebrations. Nevertheless, the director refrains from giving us explanations about the meaning behind gestures. In his view, audiences ought to be content with general knowledge that what they are watching is religious in character. He does not find it necessary to explain the images he "puts on display."

In the pre-Buddhist period, Bon was the local culture and religion, whose traces – even after their transformation by Buddhism – survived to the present day. The landscape of Tibetan beliefs remains an exquisitely complex one. To a greater degree than in other territories where it had spread, Buddhism absorbed elements of the old local religion. Nowadays, Dalai Lama emerged as a supporter of the Bon tradition, recognizing in it the source of Tibetan culture and identity. After a period of persecutions, brought about by the annexation of Tibet by the People's Republic of China, religious life is being reborn, yet mainly in migrant communities.

Peculiarities of the plot were not the director's prime concern, as Tian would rather focus on documentary footage, presenting viewers with religious ceremonies and genre scenes shown without commentary that might have

elucidated their meaning. Dialogue, oftentimes limited to scarce phrases, fails to deliver crucial information, being strictly intradiegetic. Thus, it mainly serves as means of communication between characters in the film, even though they rarely feel the necessity to talk. The film was made in original Tibetan language. In line with an obligatory practice in Chinese film, it was later dubbed into Mandarin Chinese; dreadfully – to be honest – causing further decline in comprehensibility.

Any understanding the viewers might have inferred from the film was therefore already tainted by enigma, remaining – at best – elusive to Chinese audiences. Although it may sound paradoxical, European and American viewers proved to be much more receptive, as for them the division line between commercial and artistic film was clear-cut. Avant-garde works, as opposed to feature films or documentaries, require an altogether different attitude on the viewer's part – a strategy of reception that those audiences also found more familiar.

Already confusing was the decision to make central character a horse thief. It was intuitive for the filmmakers of the Fifth Generation, however, to assign main roles to outsiders – characters who are misunderstood, treated unfairly, rejected from communities they belong to. Still, Norbu's occupation does not necessarily make him an outright criminal. Horse theft in Tibet is a trade like any other. Geographic location, as well as the country's economic regress make horses a substitute to circulating coin. Stealing them is common practice. Nonetheless, we are not given any clear reason why had the main character chosen this particular line of career – out of fancy? Poverty? Under coercion? It becomes evident that the film's creator did not see any point in motivating characters' actions; backing them up with a cause-and-effect logic. Events take their course, they happen without an explicitly indicated reason, they appear to originate in some primordial order, obvious and intuitive to all.

To put it bluntly, *The Horse Thief* is a meditative study on life and death, society's religious customs, human beliefs and convictions of a small Tibetan society – namely, the single clan inhabiting a mountain recess.

Tian's film is interwoven with displays of rituals – scenes, which are usually more developed than others – that interchange with intimate vignettes of family life and protagonist's fate. In comparison with *On the Hunting Ground*, we will find *The Horse Thief*'s "fictional factor" more developed, whereas human drama better emphasized. Still, Norbu remains the only character resembling a typical protagonist of a fiction film. Others come into the picture as marginal figures, therefore, it would have been problematic to assign any distinctive features to them.

There are two themes that run parallelly in *The Horse Thief*. First one portrays spiritual life of a Tibetan community, and appears in five scenes in total, each constituting an autonomous unity. The second one focuses on the protagonist and his family's fate.

In interviews, Tian often repeats how the meaning of faith, of active participation in ceremonies, or a ritualization of religious rites in the life of a Tibetan

community, surpasses our imagination and sheer ability to comprehend them. This sheds some light on the dominant role played by religious rituals in his films, and why they are shown with such ineffable reverence and great expressive intensity – represented in the same way as attitudes of the main character and his family.

First Theme

The first ritual we visually partake in, without immediately recognizing what we are looking at, is the sky burial. Image of the platform upon which ceremony (*tiān zàng*) takes place, serves as film's framing device. In the beginning, we see monks on a high ground, wielding prayer wheels to summon birds; these approach in flocks, covering up a corpse, remaining invisible to our eyes, with a feathery cloud. Later on, we observe an elaborate funeral rite. The following is an account of the ceremony (1986), given by one of its eyewitnesses. It took place in the desert, on top of a rock where several meticulously dismembered bodies (engaged in this are people recruited from the marginal class *ragyaba*, as the act is associated with "impurity") were scattered over a scant territory. Birds arrive after a few minutes or so, summoned with the aid of special noise-making instruments. Over the course of an hour, entire body is devoured, bones included. Despite this spectacle's graphic nature – the onlooker notes – ceremony in itself was permeated with the sublime, giving participants a sense of deep interconnectedness with the universe and life itself (Secter 1999; Mckay 1999).

In Tian's film, the sky burial is of special importance to the plot, thus invested with a *leitmotiv* function. The village head's father's funeral, portrayed in all of its splendour, is more in line with the documentary (or rather quasi-documentary) layer of the film. Beginning, conclusion, as well as funerary locations shown in film's middle section, after the child's demise, signal a connection between the film's main theme and death.

The protagonist's life is constantly threatened in both physical and spiritual realms. To begin with, his profession cannot be counted among the safest. People protecting their belongings can kill him anytime. On one of such occasions, he is captured and beaten up, barely getting out alive. The film's final scene presents thus a likely outcome of his story, suggesting a stroke of bad luck, leading up to his death – all this inferred from a skeleton lying in the snow, even though we are unable to recognize to whom it belonged to. By banishing the entire family from Mt. Oalar, all the elders put them in danger of dying from starvation or cold. Future, after Norbu's death, would definitely look bleak. Villagers do not respect him. Elders say that even birds will not pick on his corpse, for he is deemed unworthy. Another grave statement comes from the grandmother to whom Norbu entrusts his plan of sending away his family back to the village. He tells her that his death would gain his wife and child

a chance for survival. At these words, the old woman reminds him that passing in such a way will turn him into an evil river spirit (their conversation takes place after the scapegoat drowning ceremony). What he puts at stake, then, is not just death of his physical body, but sacrificing his afterlife as well.

Festivities dedicated to the mountain ghost are yet another kind of ceremony presented throughout the narrative. Hardly a local custom, as people who attend it come from all over the region, it is held in a deep valley, which blossoms with white tents as far as the eye can see. From this we can assume that it is an annual festivity spanning over the course of a few days. Tian does not share any further insight on that. Numerous descriptions to be found in literature on the subject differ from each other, although we can recognize certain elements in the film. Due to the spectrum of variations of Tibetan Buddhism, but also tendency to cultivate local traditions, it would have been difficult to pinpoint any canonical model in operation.

Worshipping the mountain spirit is a ritual that derives from Bon religion, based upon a custom that dates back to a tradition of placing stones among other objects on mountain tops, so as to point to a place visited by the gods, whom people could enshrine here. The central element to this cult is the sacred arrow, traditionally put on roofs of palaces and subsequently on tops of regular houses.

In Tibetan Buddhism, the wind horse is one of key components of the system of four animals that demarcate cardinal directions, whereas it too stands for good fortune, lending its name to a type of prayer flag. According to Samten Gyeltsen Karmay (1998: 415), wind horses appear on prayer flags and printed paper, surrounded by four animals which are integral to the composition: garuda and a dragon in the upper corners, tiger and panther in lower ones. Its appearance brings peace, prosperity and balance. Wind horse's ritual invocation usually takes place in the morning and during waxing moon. Flags – noting on the side – are themselves called wind horses. They flutter in the wind and carry one's prayers to heaven (*Wind Horse* 2014).

The third scene concerning religious practices is presented only briefly. After their son's death, Norbu and Dolma embark on a special kind of pilgrimage, which requires one to walk a long road leading up to a magnificent temple. However, the journey has to be made not just on foot, but on one's knees, or even crawling. The pilgrimage's itinerary is shown in a series of dissolves, while distance travelled is relayed through the change of surroundings and seasons. Pilgrim destinations, connected to Buddhist practices, are quite plentiful. In the film, we get a glimpse of monks' ritual dances, the so-called Chams. They can be observed in Samye and Curpu monasteries, among other places. A presentation of multi-coloured thangkas takes place in the Tashi Lhunpo Monastery during specific holidays. In one of the shots we can even recognize an image of the four animals representing elements traditionally put on prayer flags. In the centre, there is the horse representing vital energy. Lion (in fact, a snow panther) symbolizes earth. Dragon stands for water, whereas tiger for air. Garuda (a mythical beast – either red or yellow eagle paired with a human body) – is fire.

After an abbreviated – in relation to the rest of the narrative – treatment of the pilgrimage and the temple, we are shown an extended scene of dances, beheld by main characters. For Norbu, the dance has special meaning. Both parents contemplate it thoroughly, reminiscing their child's death and their own wrongdoings. Dancers are like guardians – warriors, whose main task is to drive away ghosts and monsters, responsible for all the evil that has spread in the world. In order to symbolically protect themselves, they hide behind animal masks. The tradition of these dances stems from Bon rites. Performed at the end of winter, the dance is a celebration of spring's arrival and its victory over evil ghosts wandering the snowbound fields. Tibetan Buddhism reappropriated this tradition, while transforming dances' symbolic meaning. Daniel Kalinowski gives a description of this dance as it is performed nowadays:

Chams are performed on an occasion of the Tibetan new year, during individual protective holidays, alternatively being connected to the worship of Buddhism's historical founder (chams that recount past lives of Shakyamuni Buddha), or Tibetan Buddhism (which is a hagiographic history of the life of Padmasambhava). Dances are accompanied by singing, recitation of mantras and prayers, as well as music played on wind instruments (collapsible long trumpets, conch shell trumpets, oboes) and percussion instruments (variably sized cymbals, timpani and various types of drums). Tibetan music does not have a specifically narrative character, nor is it melodically varied. Thus, it is not performed for artistic purposes, being treated, rather, as a form of religious sacrifice. The ceremony contributes to cham's atmospheric and illustrative quality, serving as aural background to physical activity. In a rudimentary form of the cham dance, performers do not strive to attain an effect that is purely aesthetic, but one that would be overwhelmingly liturgical and devotional. (Kalinowski 2012: 181–182)

In Tian's film there is a tripartite arrangement of the spectacle's fragment. The dancers wear masks, while the group dance is held in the light of flaming torches. In the first part, masks are relatively simple, in the second, they become intricate and resemble animals, whereas in the third – we can notice their high stylization.

Religious ceremony (fourth in order) that is held in the plagued village, where herds of sheep were wiped out, is presented only in fragment. The community tries to protect themselves calling upon their gods. We can notice people wielding small prayer wheels. Simultaneously, lamas, assembled in long rows, recite prayers.

When even this fails to stop the epizootic, the *glud* rite (or “scapegoat ceremony”) is performed. This is yet another custom coming from the Bon tradition. Initially, the scapegoat was played by a man (generously rewarded, because such a mission was far from safe); later on, his part was replaced by a dough effigy (Bollywood.pun.pl 2014). The scapegoat drowning ritual is central to the film, being probably the most extensive of all religion-centred sequences.

The transference of evil powers that threaten human existence onto an animal effigy is a solemn ceremony. At the head of the procession approaching the river, walk men with guns, shooting in the air. Behind them are priests

carrying flags and musical instruments. Norbu is the one who carries the goat effigy. As they reach the river, lamas sit down in a semi-circle, along with their instruments. Music and singing have a profound role here. Norbu takes the figure to the middle of the stream, leaving it afloat there. The villagers hurl stones at the scapegoat. Norbu takes a hit, because the participants see him as an embodiment of *hegni* – an evil river ghost. He wipes blood from his forehead, takes the money left for him on the shore, and walks away.

Second Theme

Hajime Nakamura wrote that Tibetan people find self-awareness and an ability to survive as crucial features in the individual. Leading their lives in remote villages connected by narrow paths, they are aware that losing one's way may result in sure death. Tibetans are used to unbelievably harsh conditions, regularly facing lethal danger. According to the author, "[...] the Tibetan family system is regulated by customs that come from prehistoric times, which amounted to one of the most hermetic man-made institutions" (Nakamura 2005: 301).

The literature on family structures in Tibet mentions polyandry, along with its multiple variations, as the region's characteristic form of social structure until the 1950s. Most Tibetans, however, stay in monogamic relationships. "Tibetans, despite being acquainted with the concept of family, are not aware of the exceptionality of the union between a man and a woman" (Nakamura 2005: 303). Wives are treated as possessions, while marriage is a matter of establishing stable sexual bonds, not spiritual entanglement. In consequence, "Tibetans lack the concept of belonging to specifically defined social groups like family or race, submitting – rather – to religious teachings of the lamas" (Nakamura 2005: 314).

Norbu's family life relies on a strong bond between him and his son. Without doubt, his marriage is harmonious and happy (for proof, see the beautiful scene by the river), yet the couple does not manifest feelings towards each other. It seems to be submitting to rules of classical patriarchy. The protagonist acts as the head of the family. He has the final word on every issue, disclosing with his wife almost nothing about his profession, nor his plans and intentions. When the elders banish them from the village, the woman pleads they be allowed to take with them, at least, a tent. Norbu brushes her off with a brutal kick. Her beggary puts his masculine dignity at stake.

Admirable, however, is the extent of Norbu's tenderness and dedication to the child (in a scene from the beginning, after his return to the tent) – that ekes out a previously hidden trait of his personality. He does not withhold his time or attention from his son. These gestures and words of affection startle us, coming from a tough, proud and masculine male. Through a number of short scenes between Norbu and little Zhanxi, we get the picture of a man who does not leave upbringing to the mother (the child is still very young), but fulfils

this task on his own. He explains the world, along with its laws, to his son, teaching him how to care for weaker creatures.

Bathing in the holy river comes closest to the most beautiful scenes in the first part of the movie. The family spends their time on a riverbank. Such moments are peaceful, emanating with harmony and happiness. The woman washes her long hair, while Norbu looks after their son. While bathing him in the river, he expounds how magical powers of the holy water would keep him in good health and protect him from any potential threat. Father laughs, his boy as well, splashing water all around. Calm reddish landscape, the majesty of surrounding mountains and a free-flowing river correspond to the characters' light-heartedness.

Unmistakably, it is love for the boy that causes Norbu's downfall. Feeling obliged to present the child with a special gift, he steals a precious medallion from the temple. After returning home, he hangs it around the boy's neck. Deeds like this are considered sacrilegious. This is a crime which the community punishes severely. As a consequence, entire family is exiled. This episode sees Norbu fighting desperately to provide for his family, but first of all, to protect the child. Alas, it is unable to bear the arduous conditions of their new existence, and falls ill. For our protagonist, the last resort is to turn to religious practices, entrusting in their redemptive powers. No matter how hard he prays, bringing the boy holy water collected at the temple, the child cannot be saved. In one of the scenes, he cuddles, cradles, sings a lullaby to the sick child, showing him an infinitude of fondness. It is only in the scenes with Zhanxi that we witness the extent of Norbu's emotions. When he is alone, or accompanied only by his wife, his expression remains impenetrable. It reveals nothing. In a snowed in landscape, with a dead son in his arms, his face is empty. Everything he must be going through is veiled in silence.

In similar circumstances, nearly without uttering a word, he receives news as fortunate as they are surprising. When Dolma tells him that she is expecting a baby, the man will not even make a slightest gesture towards her. Showing no trace of emotion, he leans on a column.

The moment his second son is born, Norbu begins to act with full determination, aware that this child too would not survive their stay at Mt. Oalar. The only choice he has left is to abandon his wife, for only then would they be able to go back to the village. Nothing else matters – his son must survive, whatever the cost.

The sending-off scene is particularly eloquent. Norbu asks his wife to take the child out of the sheets and direct her entire attention to it, bidding them farewell with cordial gestures. To his wife, he spares not a second, leaving without a kiss, or a hug. He simply mounts the horse and rides away.

On their own, the scenes depicting Norbu's family life could be arranged into a coherent storyline. However, such vignettes are quite short, alternating with scenes of greater complexity, more spectacular ones, in a way, imbued with semantic gravity. This does not just involve ceremonial scenes, but also

those that take place in the village infested by plague, or the exodus scene, in which the inhabitants leave their territories *en masse*.

Completely justifiable would be to single out scenes that reflect a third theme, which feature exteriors and open air sceneries. Like with Mongolian steppes before, the director felt entranced by austere Tibetan landscapes. As an author, Tian has a great sense of pictoriality, matched only by his conviction about the possibility of expressing every kind of experience through visual means. Focusing on the picture, as is evidenced here, relegates any ambiguities in the sphere of represented objects to the background. Oftentimes, we do not immediately recognize what we are looking at, nonetheless, we find ourselves taken in by the beauty of it. For example, in the scene set in front of a temple, we behold the *thangka* – large embroidery on cloth – initially veiled by gauze. Mesmerized, we simply behold the vaguely comprehended spectacle.

Tian does not refrain from using long, static takes, indispensable for conveying depth of experience. Unfolding landscapes before our eyes, as if they were Chinese scroll paintings. The director communicates the immensity of Tibetan steppes, which in themselves neglect human scale, reducing human figures to mere staffage. This also pertains to the horizon line, which frames the sky in such a way that it is usually locked in between two rocks, reaffirming man's relationship with stone, the barren land, and sheer vastness of snow-covered plains. Tian shot his film in Tibet – more accurately, in provinces of Gansu and Qinghai, casting mostly people living in the region, beside professional actors.

Conclusion

The Horse Thief amounts to an intense experience of otherness; so strong that audiences nearly feel excluded from the spectacle, whose meaning constantly eludes them. It fails to meet the viewers' expectations about typical "exotic" cinema, which presents this otherness tamed, instead of serving it to them *in crudo*.

Tian says that his films are made with 21st century audiences in mind. What better time than now? For whom if not for us? The director is convinced that photographing reality should be enough of a medium capable of revealing secrets of this represented world. In terms of his artistic strategy, he is far from making precocious judgements, bluntly proving a thesis, or manifesting his artistic self. In his films, we encounter a kind of humility in approaching the world from his representational vantage point, supported with a non-arbitrary perspective that upholds his confidence in opening up the film to emotional reception and participation on the part of the viewer.

Translated by Maciej Stasiowski

Bibliography

- Kalinowski, Daniel. 2012. Tybetański taniec *czam*. Perspektywa odbioru i kwestia widowiskowości. *The Polish Journal of the Arts and Culture*, 2, pp. 181–194.
- Karmay, Samten G. 1998. *The Arrow and the Spindle: Studies in History, Myths, Rituals and Beliefs in Tibet*. Katmandu: Mandala Publishing.
- Kuoshu, Harry H. 2002. *Celluloid China: Cinematic Encounters with Culture and Society*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Nakamura, Hajime. 2005. *Systemy myślenia ludów Wschodu. Indie, Chiny, Tybet, Japonia*. Transl. Maciej Kanert and Wiesława Szkudlarczyk-Brkić. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zhang, Xudong. 1997. *Chinese Modernism in the Era of Reforms*. Durham and Londyn: Duke University Press.
- Zhang, Yingjin. 1997. From “Minority Film” to “Minority Discourse”: Questions of Nationalhood and Ethnicity in Chinese Cinema. In: Lu, Sheldon Hsiao-peng (ed.). *Transnational Chinese Cinemas. Identity, Nationhood, Gender*. Honolulu: University of Hawaii Press, pp. 81–104.

Internet sources

- Bollywood.pun.pl. 2014. *Scapegoat Ceremony*. [Online]. [bollywood.pun.pl](http://www.bollywood.pun.pl/viewprintable.php?id=3866). Accessed from: <http://www.bollywood.pun.pl/viewprintable.php?id=3866> [1.12.2014].
- Mckay, Alex. 1999. *Tibetan Buddhist “Sky Burial.”* [Online]. Accessed from: <https://www2.kenyon.edu/Depts/Religion/Fac/Adler/Reln260/skyburial.htm> [16.11.2014].
- Sector, Mondo. 1999. *Tibetan Buddhist “Sky Burial.”* [Online]. Accessed from: <https://www2.kenyon.edu/Depts/Religion/Fac/Adler/Reln260/skyburial.htm> [16.11.2014].
- Wind Horse. 2014. [Online]. Accessed from: http://en.wikipedia.org/wiki/Wind_horse [30.11.2014].

Filmography

- Delamu (Chá mǎ gǔdō: Dé lā mǔ, 2004)*, by Tian Zhuangzhuang.
- Lady of the Dynasty (Wángcháo de Nǚrén Yáng Guǎfēi, 2015)*, by Zhang Yimou, Cheng Shiqing, and Tian Zhuangzhuang.
- Li Lianying: The Imperial Eunuch (Dǐ Trǐjiān Lǐ Liányīng, 1991)*, by Tian Zhuangzhuang.
- On the Hunting Ground (Liǎchǎng zhā sā, 1985)*, by Tian Zhuangzhuang.
- Springtime in the Small Town (Xiǎochéng zhī chūn, 2002)*, by Tian Zhuangzhuang.
- The Blue Kite (Lán fēngzhēng, 1993)*, by Tian Zhuangzhuang.
- The Go Master (Wú Qīngyuán, 2006)*, by Tian Zhuangzhuang.
- The Horse Thief (Dǎo mǎ zéi, 1986)*, by Tian Zhuangzhuang.
- The Street Players (Gǔ shū yérén, 1987)*, by Tian Zhuangzhuang.
- The Warrior and the Wolf (Láng Zāi Jē, 2009)*, by Tian Zhuangzhuang.

Summary

There are three goals set before this article, elucidating on the profile of Tian Zhuangzhuang, a Chinese film director from the so-called Fifth Generation, comprising directors, who studied at the Beijing Film Academy between 1978 and 1982. In the first place, it brings to the fore a lesser known creator, while reviewing his *oeuvre* through the “ethnographic” aspect of both the *minority film* genre, as well as his semi-documentary style of filmmaking. Secondly, the major part of the text is an analysis of one of his most important works, namely, *The Horse Thief* (1986), touching upon multiple aspects of plot, pictoriality, and religion presented in the film. As it has been noted by the critics, *The Horse Thief* amounts to an intense experience of Otherness, upsetting audiences expecting cinematic “exoticism,” which presents alienness as already tamed. Instead, Zhuangzhuang’s film serves it to them *in crudo*. The final aspect concerns Tibetan culture, religious beliefs, traditions and customs portrayed at length in their “raw” form,

without any commentary, as in observational cinema. This way, *The Horse Thief* can be seen as representative of the director's approach, who takes on the role of a discoverer, or voyager, who surveys a *terra incognita* with an unprejudiced eye, while refusing to fall back upon a pre-established system of beliefs. His is a cinema of sensations that precedes rational thought and judgement.

Tian Zhuangzhuang. Autor nawiedzony przez obrazy

Streszczenie

Niniejszemu artykułowi – poświęconemu sylwetce Tiana Zhuangzhuanga, reżysera Piątej Generacji (w poczet której zaliczani są byli studenci Pekinńskiej Szkoły Filmowej z lat 1978–1982) – przyświecały trzy założenia. W pierwszej kolejności, koncentrując się na twórcy mniej znanym, autorka naświetla jego dorobek poprzez uwypuklenie etnograficznego charakteru gatunku *minority film*, a także paradokmentalnych rysów własnych dzieł reżysera. Drugim poziomem, stanowiącym zasadniczą część tekstu, jest wielopoziomowa analiza jednego z najważniejszych dzieł Tiana – *Złodzieja koni* (1986). Jak zauważyli krytycy, seans *Złodzieja koni* stawia przed widzem problem Inności w sposób nieoswojony przez konwencje kina egzotycznego. Ostatni aspekt, na którym zasadza się artykuł, związany jest z kulturą Tybetu – systemem wierzeń, tradycją, zwyczajami. Twórca poświęca im dużo miejsca, prezentując je bez jakiegokolwiek komentarza pozwalającego na zrozumienie ich sensu. Z tej właśnie przyczyny *Złodziej koni* jest filmem znamienym dla twórczości Tiana, gdyż reprezentuje filozofię twórczą reżysera, wcielającego się w rolę odkrywcy czy podróżnika spoglądającego na ziemię nieznaną bez uprzedzeń. Kino Tiana Zhuangzhuanga to kino zmysłów poprzedzających racjonalny osąd.

Recenzje i sprawozdania

Hanna Łozowska

<https://orcid.org/0000-0003-1345-5138>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Algorytmy wobec demokracji

Algorithms Against Democracy

Rec.: Vaidhyanathan, Siva. 2018. *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*. Tłum. Weronika Mincer i Katarzyna Sosnowska. Warszawa: Grupa Wydawnicza Foksal, ss. 322.

Słowa kluczowe: Facebook, media społecznościowe, media antyspołecznościowe, demokracja, fake news, algorytm

Key words: Facebook, social media, antisocial media, democracy, fake news, algorithm

Fenomen Facebooka skupia badaczy od początku funkcjonowania tego portalu, czyli od 2004 roku. W opracowaniach poświęconych mediom społecznościowym podkreśla się ich demokratyczny charakter, interaktywność, hipertekstualność, multimedialność oraz to, co jest tak istotne z punktu widzenia przejścia od Web 1.0 do Web 2.0 – swoisty awans roli nadawcy do roli odbiorcy. Siva Vaidhyanathan (2018) próbuje zdekonstruować mit, któremu poddawani są zarówno analitycy, jak i użytkownicy mediów społecznościowych na całym świecie. To właśnie zatarcie granicy między nadawcą a odbiorcą komunikatu, odejście od modelu zinstytucjonalizowanego nadawcy, staje się przyczyną dociekań tego historyka kultury i medioznawcy. Jak zauważa on, bez tej przemiany nie byłoby możliwe szerokie manipulowanie przekazem medialnym.

Elementy składające się na wspomnianą manipulację S. Vaidhyanathan wyodrębnia w poszczególnych rozdziałach swojej książki, stawiając pod znakiem zapytania optymizm towarzyszący rozwojowi mediów społecznościowych. Wszystkie przytaczane przez autora przykłady poparte są obserwacją szerszego tła społecznego i historycznego. Podkreślając szeroki wpływ Facebooka na zachowania społeczności, pod rozwagę bierze on również przypuszczalne psychologiczne motywy działań użytkowników analizowanego przez siebie medium. Jest to więc praca interdyscyplinarna, dotycząca tematów z zakresu medioznawstwa, historii, ekonomii, nauk społecznych, psychologii oraz etyki.

Trudno jest wyłączyć rozważania dotyczące Facebooka z tego szerokiego kontekstu. Autor *Antisocial mediów*, podobnie jak inni badacze cech totalitaryzmów w polityce (por. Hochschild 2017: 347), przywołuje przykład między innymi Stanów Zjednoczonych, Indii i Węgier:

Ci, którzy badają lub choćby tylko śledzą wzrost autorytaryzmu i niepokojącą erozję demokracji na całym świecie, w tamtym okresie uznaliby Indie, Indonezję, Kenię, Polskę, Węgry oraz Stany Zjednoczone za miejsca, w których Facebook bezpośrednio przyczynił się do wzrostu przemocy na tle etnicznym i nacjonalizmu religijnego, a także popularności autorytarnych przywódców oraz do swoistej medialnej kakofonii, która utrudnia debatę publiczną nad ważnymi kwestiami, tym samym podważając zaufanie do instytucji i ekspertów (Vaidhyanathan 2018: 8).

Kontekst jest doskonale znany polskiemu odbiorcy. Również u nas media społecznościowe z Facebookiem na czele odgrywają kolosalną rolę w kreowaniu postaw i zachowań wybranych grup odbiorców, dystrybuując sprofilowane treści. Stany Zjednoczone to przykład nadreprezentowany w opracowaniach popularnonaukowych (por. Wolff 2018) czy publicystycznych, jednak próby zrozumienia przyczyn zjawiska nie dziwią. Oto bowiem prezydentem jednego ze współczesnych mocarstw staje się człowiek, którego postawy etyczne odbiegają od przyjętych w polityce i dyplomacji wzorców kulturowych. Zadając sobie pytanie o przyczyny zwycięstwa Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w 2016 roku, naukowcy i dziennikarze sięgają po próby zrozumienia kryzysów ekonomicznych, tożsamościowych czy wspólnotowych społeczności. Vaidhyanathan odwołuje się do przypuszczeń, które pojawiały się od dawna – do działań Rosji w manipulowaniu Amerykanami uprawnionymi do głosowania. Niezwykle prostym i stosunkowo tanim narzędziem, które wykorzystano dwa lata temu, był Facebook. Autor recenzowanej książki pisze:

[...] serwis przyznał, że Rosjanie umieścili w nim też strony z »wydarzeniami«, żeby zapraszać na antyimigranckie demonstracje w Stanach Zjednoczonych. Kolejny raport wykazał, że Rosjanie założyli stronę, która zachęcała Teksas do odłączenia się od Stanów Zjednoczonych. Trzy miesiące wcześniej Reuters donosił, że rosyjski Instytut Badań Strategicznych, think tank kontrolowany przez Kreml, opracował skomplikowany plan wpłynięcia na amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 roku. Dokument rekomendował rosyjskim władzom przeprowadzenie kampanii propagandowej za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz ogólnostanowiowych kanałów telewizyjnych wspieranych przez Kreml. Celem kampanii miało być zachęcanie Amerykanów do głosowania na kandydata najbardziej przychylnego Rosji (Vaidhyanathan 2018: 217).

Tymczasem sam Donald Trump w swojej kampanii prezydenckiej zatrudnił osoby bez doświadczenia politycznego, stawiając od początku na działania w mediach społecznościowych, w czym wspierał go zięć, Jared Kushner, i Brad Parscale, wcześniej zajmujący się dla Donalda Trumpa marketingiem internetowym. „Miał [Brad Parscale] trzy zadania: promować kandydata w mediach społecznościowych i na YouTube, sprzedawać produkty finansujące kampanię oraz prosić zwolenników o wsparcie finansowe” (Vaidhyanathan 2018: 208). Taktyka okazała się skuteczna.

Zdaniem Vaidhyanathana Donald Trump modelowo wpisuje się w paradygmat funkcjonowania Facebooka, ponieważ zarówno Trump, jak i media społecznościowe stawiają na silne oddziaływanie na emocje i skróty

przekazu. Facebookowe algorytmy propagują treści, które wywołują emocje. Na tablicach częściej wyświetlają się te posty, które zbierają wiele różnorodnych reakcji (w postaci uśmiechniętych, smutnych bądź rozzłoszczonych emotikonów) i komentarzy. Liczba reakcji i komentarzy jest informacją o popularności treści. Nie bez powodu jednak w mediach społecznościowych, biorąc pod uwagę ich dynamikę i tempo przekazu (a co się z tym łączy – także odbioru), dominują i są łatwiej przyswajane komunikaty wizualne. Nawet werbalny aspekt interakcyjności (w postaci komentarzy) punktuje te komentarze, które spotykają się z największą liczbą reakcji, niezależnie od ich rzeczywistej zawartości merytorycznej. Tymczasem na głównej tablicy wyświetla się zwykle tylko jeden, najpopularniejszy komentarz, zachęcając raczej do dalszego skrolowania niż do pogłębionej refleksji i rozmowy.

Przypadek Stanów Zjednoczonych nie jest jednak odosobniony. Zdarzenia, w których ważną rolę komunikacyjną i propagandową pełni Facebook, dzieją się między innymi w Indiach, na Filipinach, w Kambodży czy Mjanmie (Birmie). Dodatkowo udostępnienie odbiorcom platformy Free Basics, usługi zakładającej darmowy dostęp do najważniejszych stron Facebooka, pogłębiło możliwość docierania za pośrednictwem tego medium do szerokiego grona odbiorców, przy jednoczesnej dyskryminacji innych, płatnych źródeł informacyjnych. Górnolotna idea powszechnego dostępu do informacji nie sprawdziła się więc na poziomie realizacji. Najjaskrawszym i najbrutalniejszym przykładem wykorzystania mediów społecznościowych do manipulacji jest Mjanma, której system medialny był zbyt młody, by oprzeć się chaotycznym i niesprawdzonym treściom publikowanym na Facebooku:

Buddyjscy nacjonaliści szerzyli plotki na temat globalnego muzułmańskiego spisku mającego na celu wykorzenienie buddyzmu ze świata. Za pośrednictwem Facebooka zaczęli wzywać do bojkotowania muzułmańskich firm, zakazania małżeństw mieszanych i ograniczenia praw muzułmanów mieszkających w Mjanmie. W 2015 roku w wielu miastach wybuchły antymuzułmańskie zamieszki. W 2017 roku buddyjscy napastnicy, przy wsparciu wojska, dopuścili się ludobójczych ataków na muzułmańską mniejszość Rohingjów [...] (Vaidhyathan 2018: 238–239).

Autor podkreśla też, że silne zakorzenienie totalitaryzmów nie jest w istocie niczym nowym – o tych mechanizmach w społeczeństwach pisała już Hannah Arendt.

Demokratyzacja mediów społecznościowych postępuje dalej, niż mogłoby to wynikać z możliwości współuczestniczenia w Sieci i kontaktowania się ze znajomymi, ponieważ często trudno jest odróżnić wiarygodne źródło informacji od postu dodawanego na blogu. „Facebook miesza to, co społeczne, z tym, co komercyjne” (Vaidhyathan 2018: 103). Problem ten znany jest w dziennikarstwie od dawna, wraz z tabloidyzacją zaciera się bowiem granica między informacją a publicystyką. Homogenizacja treści poprzez umieszczanie obok siebie, w zbliżonej formie wizualnej, zdjęć zabawnych kotków, przekazów przesyconych mową nienawiści i treści sponsorowanych (reklam) wywołuje dodatkowy szum informacyjny. Dysponenci mediów tradycyjnych tworzą hierarchię ważności

informacji, hierarchię zagadnień (ang. *agenda setting*), poprzez uwypuklenie pewnych tematów i zmniejszenie znaczenia innych. Robią to między innymi redakcje serwisów informacyjnych radiowych oraz telewizyjnych (pierwsza i często najdłuższa informacja ma być najważniejsza, ostatnia jest tak zwanym *michałkiem*), jak i redakcje czasopism („jedyńki”, czyli tematy okładowe, to sprawy, na które redakcja pragnie zwrócić uwagę).

Oba modele – zarówno sterowane przez media tradycyjne, jak i sprofilowane na potrzeby odbiorcy w nowych mediach – niosą ze sobą pewne zagrożenia. W przypadku mediów tradycyjnych zagrożeniem będzie manipulacja i propaganda, natomiast zagrożeniem ze strony nowych mediów, zwłaszcza Facebooka, jest tworzenie tak zwanych baniek informacyjnych. Dysponentami Facebooka, jak w przypadku każdej firmy, powoduje między innymi chęć zwiększenia zysków, te zaś czerpie się głównie z reklam. W kontekście marketingowym ważne jest zatem, by zadbać o samopoczucie odbiorców, docierając do nich z przekazami wywołującymi pozytywne uczucia. A tak się dzieje, gdy odbiorcy zgadzają się z ich treścią. Jest więc przeciwnie do założeń Marka Zuckerberga – Facebook zamiast nas łączyć, dzieli. „Facebook nas segreguje i tworzy dla nas alternatywne kulturowe i polityczne światy” – podkreśla autor *Antisocial mediów* (Vaidhyanathana 2018: 111). Historyk zaznacza, że nie chodzi wyłącznie o upodobanie do potwierdzenia swoich własnych osądów, ale o skonstruowanie, również w oparciu o to upodobanie, algorytmy Facebooka – mechanizmy filtracji i homogenizacji. „Oznacza to, że badacze odkryli istotną polaryzację pośród użytkowników serwisu, lecz przypisują ją tak zwanej homofilii – tym socjologicznym terminem opisuje się potrzebę przebywania w otoczeniu osób podobnych do nas – niż algorytmom stosowanym przez Facebook” (Vaidhyanathan 2018: 113). Emocjonalne treści, przykładowo nawoływanie do demonstracji czy podpisywania petycji, są więc przekonywaniem już przekonanych. Facebook to znakomite narzędzie służące do szybkiego i niedrogiego informowania o wydarzeniach, ale także przekonywania do uczestnictwa w nich (poprzez między innymi informowanie o tym, kto jeszcze weźmie w nich udział), wciąż jednak dyskusje toczą się najczęściej w gronie osób o zbliżonych poglądach. Poczucie zjednoczenia jest więc złudne – jednoczymy się z tymi, z którymi już jesteśmy w jakiś sposób zjednoczeni.

Rozważania cytowanego medioznawcy warto skonfrontować z badaniami Royal Society for Public Health przeprowadzonymi w 2017 roku (*How Heavy Use of Social Media...* 2018), dotyczącymi wpływu mediów społecznościowych na zdrowie psychiczne. Z wykresów zamieszczonych na stronie internetowej tygodnika „The Economist” wynika, że z jednej strony używanie Facebooka (podobnie jak i innych mediów społecznościowych) negatywnie wpływa na sen, postrzeganie ciała, prowokuje FOMO (obawę przed przeoczeniem informacji – ang. *fear of missing out*) i pogłębia depresję, Facebook zaś jest miejscem stosowania przemocy, z drugiej jednak strony kształtuje umiejętność zwracania uwagi na zdrowie innych, pozytywnie wpływa na własną ekspresję, budowanie społeczności oraz relacje w rzeczywistym świecie, a także jest źródłem wsparcia emocjonalnego. Zławszcza w obszarze budowania społeczności Facebook wypada korzystniej niż inne media społecznościowe. O jakim zakresie budowania społeczności

wobec tego mowa? Zdaniem Vaidhyanathana brak konfrontacji z odmiennymi od własnych przekonaniami zamyka nas na prawdziwą debatę, prowadzoną z poszukiwaniem konsensusów, i jeszcze bardziej polaryzuje podzielone społeczeństwa. Nieumiejętność dyskusowania z osobami o odmiennych poglądach, otwarcie tylko na jeden rodzaj argumentów, może w konsekwencji wpływać na postrzeganie i rozumienie demokracji. Według informacji podanych przez autora omawianej publikacji Facebook to ponad 2,2 miliarda użytkowników na całym świecie. Skala problemu jest więc niebagatelna.

Wspomniana wyżej kwestia filtrujących baniek informacyjnych pojawia się także w przypadku wyświetlania treści sponsorowanych. Jednak problem jest bardziej złożony, ponieważ algorytmy Facebooka potrafią z dużym prawdopodobieństwem dookreślić preferencje użytkownika, co z kolei przekłada się na precyzyjne adresowanie reklam i ich większą skuteczność. Tym samym użytkownicy otrzymują takie reklamy, którymi potencjalnie mogą być zainteresowani, zaś sam Facebook staje się bankiem ogromnej ilości danych. W Unii Europejskiej nowe prawo dotyczące ochrony danych osobowych obowiązuje od maja 2018 roku. W Sieci, z perspektywy funkcjonowania przeciętnego internauty, nie zmieniło ono jednak wiele poza koniecznością zapoznania się z polityką ochrony danych w wyskakującym okienku na stronie odwiedzanej po raz pierwszy. Być może na wymierne efekty trzeba więc jeszcze poczekać.

Badacz przeciwstawia prywatność konektywności. „Cała ta zagmatwana konektywność i gromadzenie danych nie stanowi według Marka Zuckerberga żadnego problemu. Uważa on, że sam proces kontaktowania się jest dla nas dobry. Jeśli kontakt jest czymś dobrym, to więcej kontaktu musi być jeszcze lepsze” – pisze (Vaidhyanathan 2018: 91). Ponieważ dotychczas słowo „prywatność” nacechowane było pozytywnie, zdaniem autora pracownicy Facebooka starają się go unikać. W swojej książce wielokrotnie krytykuje Marka Zuckerberga za nieprzemyślane decyzje, brak świadomości konsekwencji swoich działań na szeroką skalę, zaś samą firmę za nieprecyzyjne informowanie o zagrożeniach.

W kontekście komunikowania Vaidhyanathan porusza także kwestię zarządzania własnymi reputacjami w obrębie różnych kontekstów. Naszymi znajomymi na Facebooku są bowiem osoby z różnych kręgów – rodzina, przyjaciele, ale też współpracownicy czy przełożeni. (Sam autor hasło „znajomi” zapisuje wielką literą, gdy ma na myśli osoby, których profile dodajemy i obserwujemy na Facebooku). Udostępnianie treści powinno być więc działaniem przemyślanym – innego rodzaju komunikacji używamy wobec rodziców, jeszcze innego wobec partnerów, a innego wobec szefów i kierowników:

Facebook miesza nasze społeczne konteksty. Jeśli nie podzielimy naszych setek czy tysięcy Znajomych na podgrupy, szybko przekonamy się, że konteksty zleją się ze sobą. Dowcip przeznaczony dla znajomych z czasów uniwersytetu dotrze do naszego pracodawcy i obniży nasz status w miejscu pracy. Przeznaczony dla wąskiego kręgu zaangażowanych w debatę polityczną komentarz zmieni znaczenie, gdy pojawi się w News Feedzie sąsiada. To, co zabawne w jednym kontekście, może być żenujące w innym. Facebook oferuje nam toporne narzędzia do zarządzania kontekstami, ale definiuje je w sposób dziwaczny i mało pomocny.

Tak więc nasze konteksty społeczne szybko upadają. Z czasem przestajemy się tak bardzo starać. Albo akceptujemy społeczne konsekwencje, albo przestajemy swobodnie zamieszczać nasze opinie, zakładając, że w każdym momencie mogą je przeczytać osoby niepowołane (Vaidhyanathan 2018: 93–94).

Technologia jest kulturą, a kultura jest technologią – dowiadujemy się z monografii. Ta pojemna konkluzja zawiera w sobie skalę zjawisk, które obejmuje Facebook. Trudno bowiem badać działanie jego algorytmów bez oparcia na dowodach z rzeczywistości pozawirtualnej. To przenikanie się zjawisk i znaczeń, przecinanie się cyfrowych form komunikatów z realnymi działaniami, zmusza do refleksji na temat konsekwencji przychodzących może zbyt łatwo słów i kliknięć. Względna anonimowość, poczucie bezpieczeństwa w zaciszu własnego mieszkania prowokuje poczucie bezkarności. Tymczasem słowa jątrzą, nabrzmiewają i prowokują, zgodnie z klasycznym procesem eskalacji mowy nienawiści, do wprowadzania ich w czyn.

Vaidhyanathan pisze o roli Facebooka w kontekście powracających autorytaryzmów i propagandy. Z tej lektury należy zapamiętać ważny wniosek: Facebook stanowi wyłączenie narzędzie. Przewroty, demonstracje, obalenie rządów dzieło się i bez pośrednictwa mediów społecznościowych. Wcześniej skrzykiwano się i organizowano, używając do tego SMS-ów i e-maili. Jeszcze wcześniej – faksów. Autor, również z racji historycznego wykształcenia, zauważa rozwój technologii w dziejach i jej użycie na potrzeby społeczności. Jednocześnie jego analiza procesów na Facebooku nie dzieje się w oderwaniu od czynników politycznych, ekonomicznych i społecznych, przenikających się ze sobą i wpływających na siebie. Tym samym Facebook staje się tylko narzędziem w zjawiskach, które i tak działałyby się na przestrzeni dziejów. Warto jednak zauważyć, że jest to narzędzie niezwykle skuteczne – a przez to niebezpieczne. Zatrważająca ilość danych na temat upodobań politycznych, religijnych, wykształcenia czy miejsca pobytu 2,2 miliarda ludzi na świecie daje nieznane do tej pory możliwości działania. Prowadzi to do truistycznych wniosków, że Facebook jako narzędzie nie jest sam w sobie ani zły, ani dobry, wszystko zależy od jego wykorzystania. Wybór Donalda Trumpa na prezydenta Stanów Zjednoczonych, niekoniecznie w myśl wartości, do których przywiązanie stara się podkreślać Mark Zuckerberg, mowa nienawiści, publikowanie intymnych zdjęć w odwecie, rozpowszechnianie (w tym tak zwane szerowanie) drastycznych materiałów pokazuje, że narzędzie to wyrwało się spod kontroli, a zautomatyzowane działania nie są w stanie zidentyfikować i powstrzymać wszystkich tego rodzaju treści.

Enigmatyczne algorytmy Facebooka, które bardziej przeczuwamy, niż znamy, a o których często słyszymy zarówno w materiałach publicystycznych, jak i naukowych, to uzasadnienie wielu niezrozumiałych działań dysponentów tego medium. Przynajmniej częściowe zautomatyzowanie tychże algorytmów jest naturalną konsekwencją skali, na jaką działa Facebook. Z jednej strony rozmywa to odpowiedzialność jego dysponentów, bo przecież na funkcjonowanie tego medium składają się działania miliardów (sic!) użytkowników, a tych w pełni kontrolować nie sposób, z drugiej zaś motywuje do postawienia pytania o prawo do prywatności i ochronę danych wrażliwych. Motywuje również

do zadania pytania znacznie szerszego – o to, jak wolność jednostki przenika się z demokracją, na ile samo hasło „demokracja” ewoluuje, na ile powinno być przeddefiniowane, rozszerzone lub zawężone.

Jak w wielu tego typu publikacjach i tym razem odczuwa się niedosyt związany z przedstawieniem rozwiązań problemu. Badacz pisze wprawdzie:

Musimy wspierać społeczności akademickie, uniwersytety, biblioteki i muzea na całym świecie. Musimy tworzyć klimat do deliberacji poprzez finansowanie ze środków publicznych dobrego dziennikarstwa, forów debaty oraz organów, które potrafią wykorzystać wiedzę do rozwiązywania najbardziej palących kwestii (Vaidhyanathan 2018: 264),

nie proponuje jednak konkretów, które mogłyby zafunkcjonować w mediach społecznościowych. Wśród podnoszonych kwestii wskazuje między innymi na rolę wpływowych osób życia publicznego czy cieszących się zaufaniem instytucji, a także rolę rządów w tworzeniu prawnych mechanizmów regulujących funkcjonowanie, zbieranie i udostępnianie danych w mediach społecznościowych. Zakładając jednak wypaczone i dalekie od wartości merytorycznych postrzeganie autorytetów, to właśnie do prawodawców powinno należeć zapobieganie niemoralnemu wykorzystaniu danych osobowych i psychograficznych użytkowników mediów społecznościowych, a w konsekwencji zapobieganie rozprzestrzenianiu się fake newsów oraz adresowaniu ich do ściśle sprofilowanych odbiorców. Również uniwersytety, instytucje kultury i szeroko rozumiane debaty, z ich możliwością kształtowania opinii, są środkiem mogącym dotrzeć jedynie do ograniczonej części społeczeństwa. Wobec tego Siva Vaidhyanathan konstruuje schematy zbliżone do tych, które wzmacniają Facebook jako narzędzie – komunikat emocjonalny jest bardziej słyszalny i widzialny, natomiast komunikat merytoryczny ma ograniczony zasięg. Niezależnie od tego książka *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji* wpływa na zwiększenie wiedzy o mechanizmach, jakimi posługuje się jedno z najpopularniejszych na świecie mediów społecznościowych. Jak zauważa autor, publikacja może być pretekstem do wszczęcia szerszej i głębszej debaty wokół świadomości nowomediowej.

Bibliografia

- Hochschild, Arlie Russel. 2017. *Obcy we własnym kraju. Gniew i żal amerykańskiej prawicy*. Tłum. Hanna Pustuła. Warszawa: Wydawnictwo Krytyka Polityczna.
- Vaidhyanathan, Siva. 2018. *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*. Tłum. Weronika Mincer i Katarzyna Sosnowska. Warszawa: Grupa Wydawnicza Foksal.
- Wolff, Michael. 2018. *Ogień i furia. Biały dom Trumpa*. Tłum. Magda Witkowska, Bartosz Sałbut i Magdalena Moltzan-Małkowska. Warszawa: Prószyński i S-ka.

Źródła internetowe

- How Heavy Use of Social Media is Linked to Mental Illness*. 2018. [Online]. Economist.com. Dostęp: <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/05/18/how-heavy-use-of-social-media-is-linked-to-mental-illness> [14.08.2018].

Autorzy

Authors

Barbara Cyrek – mgr, doktorantka na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, absolwentka Wydziału Humanistycznego AGH w Krakowie. Zainteresowania badawcze koncentruje wokół nauk o mediach i edukacji medialnej.

Alicja Helman – prof. dr hab., teoretyk i historyk filmu. Emerytowana profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autorka wielu książek i rozpraw, m.in.: *O dziele filmowym* (Kraków 1970), dwutomowej *Historii semiotyki filmu* (Warszawa 1991–1993) oraz dziesięciotomowego *Słownika pojęć filmowych* (1991–1998). Redagowała liczne prace zbiorowe i antologie. Wypromowała ponad czterdziestu doktorów. Wśród jej zainteresowań dominują obecnie związki między filmem a innymi sztukami, zwłaszcza literaturą i muzyką. W ostatnich latach opublikowała pięć monografii: Luchina Viscontiego (*Urok zmierzchu*, Gdańsk 2001), Carlosa Saury (*Ten smutek hiszpański*, Kraków 2005), Zhanga Yimou (*Odcienie czerwieni*, Gdańsk 2010), Chena Kaige (*Ścieżkami utraconego czasu*, Gdańsk 2012) i Tiana Zhuangzhuanga (*Nawiedzony przez obrazy*, Kraków 2016).

Maria Lewandowska – mgr, doktorantka na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, dyscyplina nauki o polityce. Główne zainteresowania naukowe to dziennikarstwo, komunikacja społeczna, nowe media, reklama oraz kreowanie wizerunku.

Izabella Ławecka – mgr, doktorantka w Instytucie Polonistyki Stosowanej na Uniwersytecie Warszawskim. Absolwentka filologii polskiej (UW). W swoich badaniach zajmuje się internetowymi aktami i gatunkami mowy m.in. na przykładzie życzeń internetowych.

Hanna Łozowska – mgr, doktorantka w Zakładzie Kultury Mediów, w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej (UWM). Dziennikarka i reportażystka. W pracy badawczej podejmuje przede wszystkim tematykę wizerunku i funkcjonowania kobiet w nowych mediach (zwłaszcza w mediach społecznościowych) oraz zagadnienia najnowszego polskiego reportażu literackiego.

Joanna Mikosz – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowaniami badawczymi obejmuje następujące zagadnienia: prasoznawstwo, sposoby promocji prasy oraz reklamę niestandardową. Współpracowała m.in. z „Dziennikiem Łódzkim”, „Gazetą Wyborczą” i „Kroniką Miasta Łodzi”. Autorka publikacji prasowych, naukowych

oraz książek, m.in.: *Ways of Press Promotions* (Lambert Academic Publishing 2012), *Journalism, Media and Advertising in Poland: Selected Issues* (Łódź 2013) i *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej* (Łódź 2015).

Aleksandra Serwotka – mgr, doktorantka w Zakładzie Glottodydaktyki i Kształcenia na Odległość Instytutu Języków Romańskich i Translatoryki Uniwersytetu Śląskiego, dyscyplina językoznawstwo. Jej zainteresowania badawcze dotyczą glottodydaktyki, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnienia transferu językowego, ewaluacji w nauczaniu języków obcych, metod kształcenia na odległość, a także specyfiki przyswajania języka francuskiego jako trzeciego.

Anna Stwora – mgr, doktorantka w Zakładzie Języków Specjalistycznych Instytutu Języka Angielskiego Uniwersytetu Śląskiego, dyscyplina językoznawstwo. Jej zainteresowania oscylują wokół rejestrów specjalistycznych oraz retoryki, ze szczególnym uwzględnieniem dyskursu reklamy i nowych mediów, jak również wokół badań nad humorem i metaforą w języku.

Table of Contents

Miłosz Babecki	
Introduction. Use and Perception of Mass Media in an Era of Content Overproduction	5
 Communication and Media Studies	
Aleksandra Serwotka and Anna Stwora	
Internet Discourses Revisited: The Language of Creepypastas	11
Barbara Cyrek	
Black Humour and Desensitization: Attitudes of Internet Users Towards the Culture of Excess and Fake News	25
Maria Lewandowska	
YouTube as a Tool for Creating an Image Based on the Example of Videoblog <i>Kammel Czanel</i>	35
Izabella Ławecka	
About the Short Internet Forms Encouraging to Click	51
Joanna Mikosz	
Characteristics of the Lodz Polish Press Market: Bibliographic Draft	63
 Film studies	
Alicja Helman	
Tian Zhuangzhuang: An Author Haunted by the Images	89
 Book Reviews and Reports	
Hanna Łozowska	
Algorithms Against Democracy	105
Authors	113

Informacje dla Autorów

Zasady przygotowania prac naukowych do zamieszczenia w czasopiśmie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

1. W kwartalniku są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Całość pracy stanowi tekst główny, a w nim poniższe elementy, które winny znaleźć się w jednym pliku:
 - słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (5–6 haseł),
 - tytuł artykułu w języku angielskim,
 - bibliografia,
 - streszczenie artykułu w językach polskim i angielskim (Summary), o objętości do 0,5 strony tekstu, zawierające m.in. określenie celu pracy,
 - nazwa ośrodka naukowego i wydziału, także spoza UWM w Olsztynie,
 - aktualny biogram, adres, numer telefonu i adres poczty e-mail autora,
 - numer ORCID.
3. Maksymalna objętość artykułu wynosi 20 stron (40 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami), recenzji, sprawozdania i kroniki – 10 stron (20 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami). Teksty artykułów powinny posiadać precyzyjnie wyodrębnione sekcje oznaczone śródtytułami, w tym zawsze posiadać śródtytuły „Wstęp” i „Podsumowanie”.
4. **Cytaty i wszelkie przypisy (odwołania) należy przygotować w systemie harwardzkim.**

Cytaty w tekście głównym – przykłady:

Jeśli publikacja ma jednego autora:

John Fiske (2010: 46) twierdzi, że „Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...”.

Lub

„Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa” (Fiske 2010: 46).

Jeśli publikacja ma dwóch autorów:

„Często się mówi, że wyróżniającą cechą nowych studiów nad mediami jest to, że bardziej zwracają uwagę na przestrzeń niż na czas” (Dovey i Kennedy 2011: 121).

Jeśli publikacja ma trzech lub więcej autorów:

„W związku z tym intencją wpisaną w prezentowaną tu analizę jest przekonywanie do potrzeby zredefiniowania kategorii mediów alternatywnych” (Bailey i in. 2012: 109).

Dla odróżnienia kilku prac tego samego autora wydanych w jednym roku stosuje się małe litery „a” i „b” w nawiasie po roku publikacji (lub jeśli to konieczne – następne w alfabecie):

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson 2006a: 124).

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson 2006b: 195).

- Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, nie pojawia się w tekście (nie jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: „treść cytowana” + (Nazwisko rok: strona): „Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Festinger 2007: 20).
 - Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, pojawia się w tekście (jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok: strona):
Leon Festinger (2007: 20) w publikacji *Teoria dysonansu poznawczego* stoi na stanowisku, że dysonans może być czynnikiem motywacyjnym sam w sobie.
 - Jeśli w tekście artykułu następuje odniesienie do publikacji cytowanej przez innego autora, wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok, za Nazwisko rok: strona):
Z eksperymentu Bennett (1995, za Festinger 2007: 74) jasno wynika, że ...
5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym, a przed tekstem streszczenia w języku polskim i angielskim. Bibliografię należy przygotować w porządku alfabetycznym, korzystając z poniższych wzorów.

Bibliografia – przykłady:

Monografie

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Festinger, Leon. 2007. *Teoria dysonansu poznawczego*. Tłum. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.
- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Labocha, Janina. 2008. *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do].
Bolton, Robert. 2007. Bariery na drodze komunikacji. W: Stewart, John (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suchecki. Warszawa: PWN, s. 174–186.
- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do].
Orłowska, Dominika. 2009. Reklama internetowa, jej odbiorcy oraz kierunki rozwoju. W: Bednarek, Józef, i Andrzejewska, Anna (red.). *Cyberświat. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak, s. 101–111.

Encyklopedie i słowniki

- Nazwisko, Imię (red.). Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Polański, Kazimierz (red.). 1999. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

Artykuły w czasopismach

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł artykułu*. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. [strony od–do].
Babecki, Miłosz. 2018. Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. *Studia Medioznawcze*, 1 (72), s. 45–56.
Ulman, Marta. 2017. Trafny insight. Chybiony insight. *Marketing w Praktyce*, 8 (234), s. 6–8.

Artykuły w prasie

- Nazwisko, Imię. Data publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł gazety*, numer wydania, s. [strony od–do].
Wieliński, Bartosz. 9.06.2017. To już prawie przesądzone. Przyleci Trump. *Gazeta Wyborcza*, 133, s. 1.

Materiały online – artykuły

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. *Tytuł publikacji*. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Bogusiak, Michał. 2010. *Ulica gromi reklamę*. [Online]. Eventspace.pl. Dostęp: <http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90> [16.07.2010].

Materiały online – artykuły z czasopism

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. [strony od–do]. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Kurek, Olga. 2012. Media studenckie w Polsce. *Komunikacja Społeczna. Kwartalnik internetowy*, 1, s. 56–67. [Online]. Dostęp: <http://socialcommunication.edu.pl/wp-content/uploads/2016/02/125-KOMUNIKACJA-SPO%C5%81ECZNA-nr-1-2012.pdf> [5.03.2017].

Materiały online – rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. Tytuł dzieła. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do]. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Lunenfeld, Peter. 2011. Unimodernizm: info-triaż, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem. W: Celiński, Piotr (red.). *Kulturowe kody technologii cyfrowych*. Tłum. Paweł Frelik. Lublin: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. [Online]. Dostęp: http://www.kody.wspa.pl/01_Peter-Lunenfeld-Unimodernizm-info-tria%C5%BC-przyczepne-media-i-niewidzialna-wojna-%C5%9Bci%C4%85gania-z-udost%C4%99pnianiem [13.06.2018].

Jeśli publikacja online nie ma tytułu (autora i/lub daty umieszczenia w Internecie), wówczas tytuł tworzymy z pierwszych dwóch, trzech, czterech... słów układających się w spójną znaczeniowo całość, np.:

Gateway of the Mind. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Dostęp: http://creepypasta.wikia.com/wiki/Gateway_of_the_Mind [12.01.2017].

6. Preferowane parametry wydruku to:

- format kartki A-4, druk jednostronny,
- 30 wersów na stronie, po około 60 znaków w wersie (łącznie z odstępami międzywyrazowymi),
- edytor tekstu Word, czcionka: Times New Roman,
- wielkość czcionki 12 (łącznie z przypisami), odstępy między wierszami 1.5, odstęp między wierszami w przypisach 1.0, akapit 08,
- marginesy: górny i dolny 25 mm, lewy 35 mm, prawy 25 mm,
- formatowanie tekstu ograniczone do minimum: wcięcia akapitowe, środkowanie, justowanie, kursywa.

Więcej informacji o piśmie, w tym o zasadach nadsyłania artykułów, znajduje się na stronie internetowej: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>