



**UNIWERSYTET RZESZOWSKI
KOLEGIUM NAUK HUMANISTYCZNYCH
INSTYTUT NEOFILOLOGII**

HONORATA SMERECKA

**GENOLOGICZNA ANALIZA VLOGU
JAKO GATUNKU INTERNETOWEGO**

Praca doktorska

napisana pod kierunkiem naukowym

prof. dr hab. Grażyny Filip

Promotorka pomocnicza: dr Justyna Majchrowska

Rzeszów 2023

*Składam serdeczne podziękowania Promotorce
Pani Prof. Grażynie Filip
oraz Promotorce pomocniczej
Pani dr Justynie Majchrowskiej,
za życzliwość, cenne uwagi merytoryczne,
wszechstronną pomoc oraz poświęcony czas.*

Spis treści

Wprowadzenie.....	7
Rozdział I Internet i jego determinanty.....	13
1. Specyfika komunikacji internetowej.....	13
1.1. Nurt Web 2.0 – charakterystyka.....	15
1.2. Pojęcie <i>social mediów</i>	17
2. Społeczności wirtualne.....	19
2.1. Rodzaje społeczności internetowych.....	22
2.2. Cechy społeczności wirtualnej.....	24
3. Konkluzja.....	25
Rozdział II.....	27
Gatunek wypowiedzi w komunikacji internetowej.....	27
1. Genologia lingwistyczna.....	27
2. Genologia internetowa.....	31
3. Gatunek – definicja i klasyfikacje.....	35
3.1. Gatunek w formie kolekcji i kolekcja gatunków.....	36
3.2. Gatunek internetowy.....	39
4. Konkluzja.....	44
Rozdział III.....	47
Blog jako gatunek internetowy.....	47
1. Blog – ujęcia definicyjne.....	47
2. Historia powstania blogów.....	59
3. Propozycje klasyfikacji blogów.....	62
3.1. Podział ze względu na formę.....	62
3.2. Podział ze względu na treść.....	64
3.3. Inne propozycje klasyfikacji.....	67
4. Cechy gatunkowe blogów.....	71
5. Społeczna rola blogów.....	75
5.1. Autoterapia i wyrażanie ekspresji twórczej.....	75

5.2. Podkreślanie indywidualności jednostki poprzez przynależność do grupy.....	76
6. Blog w ujęciu marketingowym.....	78
6.1. Podział blogów firmowych.....	84
6.2. Komercyjne wykorzystanie blogów.....	86
7. Elementy strukturalne blogu.....	87
8. Językowe wykładniki blogu.....	90
9. Konkluzja.....	95
Rozdział IV.....	96
Videoblog– próba definicji.....	96
1. Videoblog jako gatunek internetowy.....	96
2. Vlog i jego gatunkowość.....	104
3. Podział vlogów.....	106
4. Pojęcia leksykalne związane z dziedziną vlogu.....	108
5. Konkluzja.....	113
Rozdział V.....	115
Charakterystyka i struktura kanałów youtubowych.....	115
1. Charakterystyka wybranych kanałów youtubowych.....	115
1.1. „Ula Pedantula”.....	115
1.2. „Historia bez cenzury”.....	118
1.3. Nieesia25.....	120
2. Aspekt strukturalny kanału youtubowego.....	122
2.1. Struktura kanału youtubowego.....	123
2.2. Nazwa i logo kanału.....	125
2.2.1. „Ula Pedantula”.....	126
2.2.2. „Historia bez cenzury”.....	127
2.2.3. Nieesia25.....	129
2.3. Konkluzja.....	130
3. Struktura odcinka vlogowego.....	130
3.1. Opisy vlogów.....	132
3.1.1. „Ula Pedantula”.....	133
3.1.2. „Historia bez cenzury”.....	145
3.1.3. Nieesia25.....	151

3.2. Konkluzja.....	158
Rozdział VI.....	159
Tytuły vlogów.....	159
1. Tytuły vlogów.....	159
1.1. „Ula Pedantula”.....	160
1.2. „Historia bez cenzury”.....	169
1.2.1. Tytuły związane z tematyką vlogu.....	169
1.2.2. Tytuły stanowiące grę z odbiorcą.....	173
1.3. Nieesia25.....	179
2. Konkluzja.....	190
Rozdział VII.....	192
Kompozycja vlogu.....	192
1. Kompozycja vlogu.....	192
1.1. Rama inicjalna.....	192
1.1.1. „Ula Pedantula”.....	193
1.1.2. „Historia bez cenzury”.....	195
1.1.3. Nieesia25.....	198
1.2. Rama finalna.....	199
1.2.1. „Ula Pedantula”.....	199
1.2.2. „Historia bez cenzury”.....	203
1.2.3. Nieesia25.....	208
2. Konkluzja.....	210
Rozdział VIII.....	212
Charakterystyka językowa kanałów vlogowych.....	212
1. Rzeczowniki i frazy rzeczownikowe.....	215
2. Czasowniki i zwroty potoczne.....	228
3. Związki frazeologiczne.....	235
4. Innowacje frazeologiczne.....	240
5. Epitety i okoliczniki.....	243
6. Porównania.....	251
7. Wulgaryzmy.....	254
8. Wtrącenia i powtórzenia.....	256

9. Memy jako element humorystyczny.....	264
10. Konkluzja.....	269
Rozdział IX Komentarze na platformie YouTube.....	272
1. Komentarz w strukturze vlogu.....	272
1.1. Komentarz od odbiorcy.....	274
1.1.1. „Ula Pedantula”.....	275
1.1.2. „Historia bez cenzury”.....	284
1.1.3. Nieesia25.....	293
1.2. Komentarze od nadawcy.....	299
1.2.1. „Ula Pedantula”.....	299
1.2.2. „Historia bez cenzury”.....	301
1.2.3. Nieesia25.....	302
2. Konkluzja.....	304
Zakończenie.....	307
Bibliografia.....	315
Netografia.....	337
Wykaz skrótów.....	341
Wykaz tabel.....	342
Wykaz ilustracji.....	342
Summary.....	343

Wprowadzenie

Człowiek jako istota społeczna do prawidłowego rozwoju potrzebuje kontaktu z innymi ludźmi, wymiany myśli, poglądów i doświadczeń, bodźców sterujących energią życiową. Wraz z koniecznością wszechogarniającej mobilności, krajowego i zagranicznego popytu na rynku pracy, możliwością nawiązywania i kontynuowania znajomości bez obowiązku wychodzenia z domu, postępem technologicznym i dynamiczną ewolucją (a nawet rewolucją!) nowych mediów, pojawiają się coraz bardziej nowoczesne formy interakcji społecznej. Internet stał się obecnie częścią życia społecznego. Sieć pobudza i napędza do aktywności międzyludzkiej: internauci dyskutują, czatują, komentują, śledzą informacje napływające ze świata w tempie niemal natychmiastowym. Kontakty zapoczątkowane poprzez różnorodne komunikatory internetowe przenoszą się do świata realnego i często stają się załączkiem relacji opartych na prawdziwie trwałych wartościach. Taki sposób zawierania znajomości, rozwijania pasji czy szukania wsparcia w trudnych sytuacjach życiowych dla współczesnych ludzi młodych nie jest niczym nowym. Kazimierz Ożóg pokolenie to nazywa *e-generacją* [Ożóg 2017: 168], Małgorzata Kita – *pokoleniem kciuka/długich kciuków* [Kita 2016c: 22], Grzegorz Polański – *generacją Y¹* (inaczej *generacją Why, generacją poszukującą, generacją sieci, następną generacją, generacją Net*) [Polański 2014: 296], a Tomasz Goban-Klas *pokoleniem SMS* [Goban-Klas 2011: 227]. Te grupy tworzą ludzie przyzwyczajeni do istnienia w rzeczywistości elektronicznej, w której czytają e-prasę, robią e-zakupy, palą e-papierosy, wysyłają e-maile, oglądają e-telewizję, mają e-konta bankowe, na e-czytniku przechowują e-booki, składają e-PIT-y², korzystają z aplikacji na smartfonach, prowadzą aktywne konta w mediach społecznościowych (zwłaszcza na Facebooku, Twitterze, Instagramie lub TikToku), ze znajomymi utrzymują głównie kontakty online, a smartwatche dostarczają im informacji o przebytych krokach, zrzuconych kaloriach i długości trwania faz efektywnego snu. To ludzie zdominowani przez technologię i elektronikę, a w konsekwencji główni wytwórcy treści w internecie: najpierw w blogach, a potem we vlogach. Ciągłe szukają nowych

¹Grzegorz Polański, za Donem Tapscottem, wymienia i krótko opisuje cechy pokolenia Y: wolność, dopasowywanie do swoich potrzeb, baczna obserwacja, wiarygodność, współpraca, rozrywka, szybkie tempo, innowacyjność [Polański 2014: 297-299].

² O częstce e- w języku traktuje artykuł Marcina Zabawy *Formy z częstką e- we współczesnym języku polskim* [Zabawa 2004: 55-60]. Używa jej także Maria Krauz na określenie zjawiska przyjaźni w przestrzeni internetowej [Krauz 2015: 157-173].

możliwości, są kreatywni, odważni, podejmują wyzwania, organizują charytatywne zbiórki i challenge³.

Ogromne zmiany technologiczne w ciągu ostatnich dziesięcioleci sprawiły, że zwykły papierowy pamiętnik (literacki bądź osobisty) na oczach przeciętnego użytkownika języka ewoluował i stał się nowym gatunkiem – internetowym blogiem. Wszechobecny dostęp do sieci internetowej, zmiana stylu życia i myślenia oraz wykorzystanie nowych mediów niejako wymusiły kolejną odmianę: vlog (videoblog). Co ciekawe, wszystkie trzy gatunki funkcjonują obok siebie, nie wykluczają się, a wręcz się uzupełniają.

Tematyka internetu i komunikacji internetowej stanowi zainteresowanie badawcze naukowców z różnych dziedzin nauki, w tym językoznawstwa, stąd wielość powstałych – szczególnie w ostatnich latach – publikacji językoznawczych z tego zakresu. Jak zaznacza Małgorzata Kita, polskie badania nad językiem w internecie prowadzone są od czasu jego dostępności, a więc od przełomu XX i XXI wieku⁴ [Kita 2016c: 12]. Prace te stanowią źródło i punkt wyjścia do dalszych badań w celu wyczerpującego opisu ciągle rozwijających się gatunków internetowych. Kita zauważa: „Ogrom »galaktyki języka« [określenie Joanny Wryczy, 2008, przyp. H.S.] w internecie, typów tekstowych, zróżnicowanie kategorii użytkownika to kilka z przyczyn, dla których trudno — na dotychczasowym etapie — wskazać wyznaczniki języka, tekstu czy dyskursu internetowego. Podzielamy natomiast opinię Bogusława Skowronka, że: »Takie działania warto jednak podejmować — choć trzeba mieć świadomość, iż to ledwie przyczynki do całościowego opisu (zresztą chyba niemożliwego do osiągnięcia)« (Skowronek 2013: 236; podkr. — M.K.)” [Kita 2016c: 13].

Blogowanie i vlogowanie to zjawiska, które nie zostały jeszcze dogłębnie zbadane. Dotychczas były przedmiotem zainteresowania głównie adeptów językoznawstwa oraz kultury, którzy wydali pierwsze opracowania naukowe na ten temat. Vlogowanie, czyli regularne prowadzenie amatorskich videoblogów oraz umieszczanie ich w sieci

³Challenge z języka angielskiego oznacza ‘wyzwanie’. Zjawisko to przybliży Błażej Charzyński w tekście *Internet challenge, czyli internetowe wyzwanie – co to jest, na czym polega, czy jest bezpieczne?* [Charzyński 2021, źródło online:] <https://scroll.morele.net/rozrywka/internet-challenge-czyli-internetowe-wyzwanie-co-to-jest-na-czym-polega-czy-jest-bezpieczne/> [dostęp: 02.07.2023].

⁴Badaczka wymienia ogólne zagadnienia i problemy badawczo-poznawcze, skupione wokół tematyki dyskursu internetowego, a więc: model komunikacji w internecie, zróżnicowanie typologiczne komunikatów w internecie, status ontologiczny języka w internecie, pojęcie tekstu i hipertekstu, mapa genologiczna języka w internecie, charakterystyka właściwości poszczególnych podsystemów językowych w wypowiedziach sieciowych, netykieta, wykorzystanie różnych kodów w konstruowaniu tekstu mającego funkcjonować w internecie, zwłaszcza skupienie na emotikonach jako zamiennikach zachowań niewerbalnych, ekonomizacja językowa, specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna tekstu internetowego, błędy w tekstach internetowych, a raczej odstępstwa od dotychczasowych norm i rodzaj gry językowej oraz ich potencjalne konsekwencje dla stanu polszczyzny, implikacje języka internetowego i zwyczajów komunikacyjnych z przestrzeni wirtualnej dla języka i komunikacji IRL [Kita 2016c: 12-13].

internetowej, jest obecnie zjawiskiem modnym i chętnie przyjmowanym przez internautów. Fakt zaistnienia tej formy na gruncie polskim wymusił zapotrzebowanie na nowe nazewnictwo związane z taką działalnością. Specjalistyczne słownictwo określające twórczość użytkowników internetu, np. na portalu społecznościowym YouTube jest coraz bardziej powszechne i można je uznać za przynależne do stylu potocznego. Portal ten traktowany jest jako przenośna telewizja internetowa, w której widzom nie narzuca się programu i zapewnia różnorodność tematyczną.

Na polu badań językoznawczych internet jest tematem modnym, ale stale wymagającym aktualizacji. o języku internetu napisano już wiele. Podobnie blog jako gatunek internetowy także doczekał się licznych opracowań badawczych, zarówno z perspektywy językoznawczej, jak i literaturoznawczej czy socjologicznej. Natomiast videoblog stanowi dla młodych badaczy języka nowy obszar analiz lingwistycznych i gatunkowych. Prace z tego zakresu są nieliczne i dotyczą przede wszystkim opisów, porównań lub analiz konkretnego zjawiska. Należy wymienić w tym miejscu publikacje, m.in.: Marty Majorek *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015; Katarzyny Maciejak *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018; Magdaleny Szulc *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje b(v)logerów modowych w mediach społecznościowych*, Poznań 2022. W niniejszej rozprawie inspirowano się: publikacją Grażyny Filip (*Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów 2019) odnośnie do zagadnień dotyczących kreowania wizerunku marki własnej za pomocą vlogu; publikacjami Marii Wojtak dotyczącymi genologicznej analizy tekstów na bazie głównie gatunków prasowych, użytkowych i internetowych [*Gatunki prasowe*, 2004; *Analiza gatunków prasowych*, 2008, *Genologiczna analiza tekstu*, 2014 i inne]; korzystano także z badań Justyny Majchrowskiej, opublikowanych w pracy *Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych*, Rzeszów 2020. Cennym źródłem lingwistycznej wiedzy na temat internetu okazały się antologie pod redakcją Małgorzaty Kity i Iwony Loewe: *Język w internecie* (Katowice 2016), *Język w mediach* (Katowice 2012) oraz publikacja Jana Grzeni *Komunikacja językowa w Internecie* (Warszawa 2006), a także liczne artykuły badaczy z różnych polskich ośrodków naukowych m.in.: Anny Wojciechowskiej, 2002, *Komunikacja językowa w Internecie. Próba rozpoznania problematyki* [w:] *Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001*, red. S. Borawski, J. Brzeziński, Zielona Góra, s. 479-487; Marty Dąbrowskiej, 2016, *Cechy komunikacji elektronicznej*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal”, t. 1.

Nr 1&2, s. 149-160 czy Zuzanny Przybysz, 2016, *Wpływ języka polskich youtuberów na współczesną polszczyznę*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 3, s. 15-26. Tytuły i daty publikacji prac dotyczących videoblogu wyraźnie wskazują na aktualność problemu badawczego i potrzebę analiz tego gatunku. Dotychczasowe badania portalu społecznościowego YouTube skupiają się bardziej na analizie tej witryny jako nowej platformy wymiany plików niż na samej specyfice gatunku. Małgorzata Kita pisze, że dane uzyskane w badaniach nad językiem internetu są istotne ze względu na środowisko powstawania nowego języka i nowych zwyczajów językowych [Kita 2016c: 15].

Celem niniejszych badań jest próba definicji filmików internetowych, wskazanie ich wyznaczników gatunkowych oraz udokumentowanie leksyki, cech językowych i struktury aktualnie modnego i popularnego gatunku internetowego, jakim jest videoblog.

W pracy doktorskiej zostały przedstawione determinanty – strukturalne i językowe – vlogowania, co pozwoli na uzupełnienie stanu wiedzy językoznawczej i może stanowić wkład badawczy do istniejących już publikacji naukowych z tego zakresu.

Zaprezentowana podstawa materiałowa pochodzi z internetowego, darmowego i ogólnodostępnego serwisu YouTube. Vlogi zostały wyodrębnione według kategorii tematycznych, zaproponowanych przez Martę Majorek [2015]. W rozprawie doktorskiej zestawiono trzy odmienne tematycznie profile nadal aktywnych twórców. Vlogi Uli Pedantuli mają charakter poradniczy, „Historia Bez Cenzury” – edukacyjno-rozrywkowy, natomiast treści zawarte na kanale nieesia25 są typowo osobiste. Ważny był również aspekt liczby subskrybentów oraz ciągły czas pracy na portalu YouTube (nieesia publikuje filmy od 2009 roku, natomiast Ula Pedantula i „Historia bez cenzury” od 2013 roku). Materiał badawczy stanowi następujący zbiór filmów opublikowanych w latach 2009-2022: 382 filmy na kanale Ula Pedantula, 318 odcinków na kanale „Historia bez cenzury” oraz 1300 filmów vlogu osobistego nieesia25, które pozyskano poprzez archiwizowanie zapisu słownego treści ze stale prowadzoną analizą zawartości z uwzględnieniem elementów charakterystycznych i wyróżników każdego z nich. Analizie poddane zostały także opisy, tytuły oraz komentarze pochodzące z wcześniej wymienionych kanałów youtubowych. Podjęto próby charakterystyki leksyki, struktury oraz kompozycji gatunku. Analizy zebranego materiału dokonano po przeprowadzonej kwerendzie bibliotecznej, badaniach pilotażowych [Smerecka 2018] na podstawie literatury zawartej w bibliografii i netografii, a także własnych uwag i obserwacji.

Niniejsza dysertacja jest pracą językoznawczą wykorzystującą narzędzia językoznawstwa ogólnego. W ramach badania posłużono się genologiczną analizą tekstu zaproponowaną przez Marię Wojtak [m.in. 2004, 2006, 2014a]. Wybrana metodologia dotyczy szczególnie pragmatyki i stylistyki, czyli metod pozwalających na obiektywną ocenę struktury, stylu i sposobu realizacji gatunków dziennikarskich w polu badawczym, jakim jest vlog internetowy. Teoria ta ma wymiar uniwersalny i w analogiczny sposób pozwala badać różne formy wypowiedzi oraz zauważać przemiany wewnątrzgatunkowe. W analizie zastosowano także terminologię z innych dziedzin nauki m.in. stylistyki czy teorii tekstu z odniesieniami do kultury.

Praca została podzielona na dwie części. Cztery początkowe rozdziały mają charakter teoretyczno-metodologiczny. Pierwszy rozdział obejmuje zagadnienia związane z komunikacją internetową, nowymi mediami, nurtem Web 2.0 oraz społecznościami wirtualnymi. Drugi rozdział to rozważania na temat genologii lingwistycznej i internetowej, gatunku wypowiedzi i jego miejsca w sferze komunikacji internetowej. W trzecim rozdziale przybliżono definicje blogu jako gatunku internetowego z różnych dyscyplin badawczych, historię ewolucji blogów, opisano też propozycje klasyfikacyjne blogów (ze względu na formę, treść oraz inne czynniki), wyznaczono ich determinanty gatunkowe. Skupiono się również na motywacjach tworzenia tego gatunku internetowego i jego społecznej funkcji, a także przedstawiono blog w ujęciu marketingowym (wykorzystanie komercyjne). Następnie zaprezentowano elementy struktury blogu oraz językowe wykładniki. W czwartym rozdziale podjęto próbę definicji videoblogu jako gatunku internetowego, przybliżono jego krótką historię, a także zaprezentowano zasady udostępniania filmów na darmowym, ogólnodostępnym portalu YouTube. Przybliżono klasyfikację vlogów uwzględniającą kryterium tematyczne oraz przedstawiono nowe pojęcia leksykalne związane z dziedziną vlogu.

Badawcza część dysertacji liczy sześć kolejnych rozdziałów. W pierwszym z nich dokonano charakterystyki wybranych kanałów youtubowych. Następnie podjęto problem struktury youtubowego kanału i odcinka vlogowego. Kolejno wyjaśniono nazwę oraz logo każdego z wybranych kanałów. W dalszej części rozdziału analizie zostały poddane opisy vlogowe oraz ich funkcja w strukturze gatunku. Rozdział szósty zawiera lingwistyczną analizę tytułów vlogów, zwrócono w nim uwagę na tytuły będące grą z odbiorcą i wyróżniono typowe dla różnych typów filmików skróty nazewnicze. W rozdziale siódmym przedstawiono delimitacyjną ramę kompozycyjną wybranych vlogów, co zostało

zobrazowane stosownym materiałem egzemplifikacyjnym. W rozdziale ósmym dokonano językowej i stylistycznej analizy języka narracji vlogowej, wyodrębniono determinanty językowe wraz z przykładami je ilustrującymi. Rozdział dziewiąty stanowi badawczy przegląd pola komentarzy, zarówno z perspektywy nadawcy (vlogera), jak i odbiorcy (widza). Wyróżniono tutaj istotne funkcje komentarzy ze względów marketingowych i wizerunkowych.

Ramę pracy stanowią wprowadzenie, zakończenie, bibliografia, netografia, wykazy stosowanych skrótów, tabel i ilustracji, a także streszczenie w języku angielskim.

Rozdział I

Internet i jego determinanty

1. Specyfika komunikacji internetowej

Internet stał się obecnie częścią życia społecznego. Mówi się już nie tylko o „społecznościach internetu”, ale „internecie w społecznościach” [Hopfinger red. 2005:43]. Internet sprzyja nawiązywaniu kontaktów i budowaniu relacji międzyludzkiej. Krzysztof Stachura zauważa, że stanowi on miejsce autoprezentacji, rozwijania więzi i kształtowania dowolnej społeczności [Stachura 2011:105]. Jednocześnie Manuel Castells twierdzi, że globalna sieć odrywa człowieka od prawdziwego, realnego świata. Poprzez sieć jednostka uczy się, kupuje, nawiązuje i podtrzymuje kontakty międzyludzkie, rozwija zainteresowania, prowadzi firmę, poznaje informacje ze świata [Castells 2003: 13]. Sieć pobudza i napędza do aktywności międzyludzkiej: internauci dyskutują, czatują, komentują, śledzą informacje napływające ze świata w tempie niemal natychmiastowym. Kontakty zapoczątkowane poprzez różnorodne komunikatory internetowe przenoszą się do świata realnego i często stają się załącznikiem relacji opartych na prawdziwie trwałych wartościach [Brosch 2007; Szpunar 2010a: 501-512]. Proces realizowania się interakcji społecznych poprzez sieć nazwano „paradoksem internetu”, gdyż, jak zakładał Robert Kraut po przeprowadzonych w latach 1995-1996 badaniach, nie stał się on przyczyną alienacji oraz atomizacji ludzi [Hopfinger red. 2005: 42-43]. Ponowne zbadanie zjawiska, trzy lata później, jasno wykazało osłabienie negatywnego wpływ internetu na stosunki społeczne. Także Manuel Castells dowiódł słuszności tej tezy [Castells 2003: 135-136]. Do zbliżonych konkluzji doszedł również Aaron Ben-Ze’ev, pisząc: „związki online są typem związków na odległość, charakteryzujących się fizycznym oddaleniem i emocjonalną bliskością” [Ben-Ze’ev 2005: 74]. Rozdzielne dotąd komunikowanie masowe i indywidualne łączą się tu na wspólnym polu, w którym za pomocą tych środków przekazu mogą pojawiać się wszelkie formy komunikacji społecznej. Zjawisko to nosi miano „internetyzacji mediów” bądź „mediatyizacji internetu”, akcentując tym samym wyróżniki interaktywności i multimedialności [Hopfinger red. 2005: 43-44]. Komunikację internetową należy zatem traktować jako uzupełniającą bezpośrednie relacje interpersonalne [Hopfinger red. 2005: 44]. Przenikanie się warstwy kulturowej i komputerowej związane jest z refiguracją kultury,

do której Piotr Celiński włącza: konwergencję, natychmiastowość, nadmiar informacji, upiśmiennienie mowy i oralizację pisma, ikonizację pisma i upiśmiennienie obrazu, antyprzestrzenność i inwokacyjność [Celiński 2009: 11-19]. Procesy upiśmiennienia mowy i oralizacji pisma polegają na łączeniu charakterystycznych cech pisma i mowy, np. piśmienność otrzymuje cechy interaktywności, a anonimowość staje się częścią rozmowy [Sandbothe 2001: 205]. Czaty, fora dyskusyjne, różnego rodzaju portale charakteryzują się anonimowością z aktualną obecnością rozmówców i ich interaktywnością, łączą pośredni, pisemny charakter dialogu z synchroniczną bezpośredniością bycia online. Dominującą formą komunikacji okazuje się tu piśmienność [Regiewicz 2014: 52].

Komunikację internetową spośród innych rodzajów porozumiewania się wyróżnia kilka cech: powszechna dostępność, automatyzacja, szybkość przekazu, niezależność od miejsca, anonimowość oraz interaktywność, a także zatarcie granicy między nadawcą a odbiorcą, multimedialność (według Jana Grzenia – wizualizacja bądź graficyzacja przekazu [Grzenia 2006: 111]). W gatunkach internetowych dialog przybiera formę telelogu: nadawca na odległość komunikuje się jednocześnie z wieloma osobami lub wielu nadawców zwraca się do jednego odbiorcy w tym samym momencie [Zdunkiewicz-Jedynak 2008a: 93]. Jan Grzenia wymienia następujące właściwości komunikacji internetowej tj. dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność, hipertekstowość, hierarchiczność, możliwość zautomatyzowania procesu wypowiedzi, dynamiczność, nieograniczony zasięg, trwałość [Grzenia 2006: 97].

Kompetencję medialną, czyli zespół podstawowych umiejętności poruszania się w świecie komunikacji internetowej, Henry Jenkins nazywa „medialnym analfabetyzmem” [Kobus 2013⁵]. Terry Flew dostrzega inne istotne cechy nowych mediów, ważne ze względu na społeczne rozproszenie, m.in.: rozpowszechnienie globalne, zniesienie barier w dostępie do rynku dla producentów i konsumentów mediów, oddziaływanie między producentami a użytkownikami – rodzaj sprzężenia zwrotnego, sposobność korzystania z różnych trybów komunikacji: od „jeden-do-jednego” po interakcję zbiorową [Ratajczak 2013].

Termin *nowe media* pojawił się wraz z powstającymi w latach 90. XX wieku stronami internetowymi. Pierwsze informacje w formie multimedialnej, z użyciem technologii cyfrowej, zastosował Tim Bernes-Lee [Bauer 2007: 42]. Nowe media można

⁵A. Kobus, 2013, *Videoblog: nowy model recenzji filmowej* [źródło online:] <http://www.kulturalihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5057> [dostęp: 16.11.2021].

określić jako media tradycyjne, które „wykorzystują metody cyfrowe do rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji danych” [Bauer 2007: 45].

1.1. Nurt Web 2.0 – charakterystyka

Nowe media stanowią część nurtu Web 2.0, który wskazuje, że to użytkownicy internetu generują jego zawartość. W *Słowniku wiedzy o mediach* pod redakcją Edwarda Chudzińskiego odnaleźć można wyjaśnienie, iż Web 2.0 jest „falą tendencji ku omijaniu źródeł, omijaniem oligarchicznych portali, otwarciem na (...) nie tyle konsumentów i biernych odbiorców, co na aktywnych użytkowników, którzy tworzą otwarte i nieustannie poddające się modyfikacji treści. Pisanie wyrasta ponad czytanie” [Andrusiewicz 2007: 205]. Pojęcie to po raz pierwszy użyte zostało przez Tima O'Reilly'ego na konferencji w 2004 roku, podczas opisu faz rozwoju internetu. Termin zyskał na popularności dzięki „modzie” internetowej na zachowanie *Do-It-Yourself Web* (DIY). Web 2.0, czyli internet nowej generacji, zwany również „żywą siecią”, związany jest z cechą interaktywności. Każdy może być tu konsumentem i wytwórcą, nadawcą i odbiorcą. Użytkownicy mają możliwość tworzenia i modyfikacji własnych stron, komentarzy, korzystania z serwisów społecznościowych, dzielenia się doświadczeniami i zainteresowaniami [Radomski 2012: 9-13]. Najczęściej używanymi narzędziami tego nurtu są: blogi, podcasty, Wiki (typy witryn internetowych, za pomocą których w prosty i szybki sposób można tworzyć i modułować treści), socialbookmarking (z jęz. ang. ‘zakładki społecznościowe’ – zbieranie odnośników do stron internetowych w ramach określonej społeczności, tworzone są one za pomocą metadanych i oznaczane tagami), photosharing (dzielenie się zdjęciami i przesyłanie ich wśród użytkowników portalu), photoediting (przeglądanie i edycja plików graficznych), video showcasing (nowy sposób organizowania okien i kart poprzez miniatury w pojedynczym oknie, karcie lub pasku bocznym) [Stępnicka, Wiączek 2014: 250]. Najważniejszymi cechami nurtu Web 2.0 są:

- interaktywność i wykorzystanie interaktywnych metod tworzenia stron internetowych;
- kreatywność;
- innowacyjność;
- szybki sposób nawiązywania kontaktów i tworzenie sieci społecznościowych;
- łamanie dotychczasowych schematów i wzorów oraz zapewnienie użytkownikom nowych treści;

- partycypacja, pozwalająca na przetwarzanie i dzielenie się informacjami, a także ocenianie i komentowanie;
- szybkość i intensywny rozwój serwisów, a także ich „śmiertelność”;
- współtworzenie treści i zasobów przez milionów internautów na całym świecie;
- darmowy dostęp, intuicyjna budowa, prosta nawigacja, koncentrowanie się na treści;
- futurystyczny styl i uproszczenie wyglądu stron internetowych;
- niski poziom moderacji, wyrażający się brakiem lub ograniczeniem nadzoru;
- dowolność wyboru treści internetowych na zasadzie „oglądam to, co lubię i kiedy chcę” [Stępnicka, Wilczek 2014: 250-252].

Web 2.0 dotyczy głównie serwisów i platform o charakterze społecznościowym. Można wśród nich wymienić takie jak: YouTube (platforma, na której użytkownicy mają możliwość umieszczania i komentowania krótkich filmów video), Flickr (udostępniony online album fotograficzny, na którym można umieszczać zdjęcia w postaci cyfrowej), Wikipedia (encyklopedia wirtualna tworzona przez samych internautów), LinkedIn (zawiera dane kontaktowe osób będących w sieci wzajemnych powiązań i rekomendacji), MySpace (platforma służąca do prezentacji własnego „ja”, ułatwiająca nawiązywanie kontaktów z ludźmi o podobnych pasjach) [Mazurek 2008: 98].

Edwin Benedyk zauważa, że wraz z powstaniem nowoczesnych komunikatorów opartych na połączeniu internetowym (Skype, Twitter, telefon komórkowy z dostępem do internetu), ludzkość wchodzi w okres kultury hiperkomunikacji (*kultury natychmiast*) [Benedyk 2007: 21]. Internet drugiej generacji sprzyja powstawaniu społeczności sieciowych, co jest możliwe dzięki wspomnianym wcześniej mediom oraz komunikatorom społecznościowym [Radomski 2012: 14].

Z przedstawianą tematyką wiąże się także pojęcie konwergencji⁶, rozumianej jako transfer treści między różnymi płaszczyznami mediów, współpracę środowisk medialnych oraz powszechne i tożsame zachowania odbiorców tych treści, poszukujących ulubionej rozrywki w dowolnym miejscu i czasie [Jenkins 2007: 9]. Zjawisko to ma wymiar kulturalny, zakłada, że użytkownik internetu staje się także wytwórcą treści, a nie jedynie

⁶Więcej na ten temat: H. Jenkins, 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa; K. Jakubowicz, 2011, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metaformoza*, Warszawa; K. Kopecka-Piech, 2011, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” nr 3 (46), s. 11-26.

ich konsumentem. Jest aktywnie zaangażowanym prosumentem⁷ lub pro-amem (pro-am, czyli *professional-amateur*, z jęz. ang. „profesjonalny amator” – to termin określający zacieranie się granic między profesjonalnym lub amatorskim wykonywaniem danego zawodu) [Lister 2009: 54-55]. Internauta staje się zatem pełnoprawnym uczestnikiem dialogu, nie tylko biernym odbiorcą [Kaczmarek-Śliwińska 2011: 143]. Uczestniczenie w tworzeniu treści może przybierać różne formy. Można je wyodrębnić za Krzysztofem Flasińskim, który zastosował kategorie opisane przez analityków rynku internetowego z agencji Forrester: twórcy (publikujący treści własnego autorstwa na różnych stronach blogowych); rozmówcy (nie tworzą własnych treści, ale uaktualniają swoje statusy na profilach społecznościowych); oceniający (dzieli się opiniami na temat towarów i usług, komentują, wydają oceny); kolekcjonerzy (inaczej zbieracze ważnych dla siebie informacji: merytorycznych, zabawnych lub wartych zapamiętania); bywalcy określani również jako *fasadowi społecznościowcy* [Kaczmarek-Śliwińska 2011: 37] koncentrują się jedynie na utrzymaniu i odwiedzaniu swojego profilu w mediach społecznościowych, nie publikują treści oraz ich nie oceniają); widzowie (biernie konsumują zawartość przestrzeni internetowej, czytają blogi oraz odwiedzają fora, oglądają filmy innych użytkowników, ale nie zakładają własnych profili); nieaktywni [Flasiński 2015: 55-56].

Internauci zmieniają przyzwyczajenia i sami przekraczają granice między mediami. Wyróżnia się różne typy szeroko rozumianej konwergencji: techniczną, korporacyjną, socjo-funkcjonalną, przemysłową i rynków, odbiorczą, przestrzenną i kulturową, a także regulacyjną⁸ [Jakubowicz 2011: 33-53].

1.2. Pojęcie *social mediów*

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na pojęcie *social media*, tłumaczone jako media społeczne bądź społecznościowe. Obecnie trwa spór w kwestii dominacji jednej definicji nad drugą, stąd często traktuje się je synonimicznie [Nowakowska 2014: 127]. Termin *social media* można tłumaczyć jako społeczne środki przekazu, których zasięg wykracza poza ramy tradycyjnej komunikacji masowej. Treści w nich występujące są

⁷Terminu *presumpcja* użył Alvin Toffler w publikacji pt. *Trzecia fala*. Określał nim przesunięcie części zadań w procesie produkcji ery „trzeciej fali” na konsumenta, który niektóre działanie może wykonać samodzielnie [Toffler 1997: 406]. We współczesnym rozumieniu prosumentem nazywa się osobę zaangażowaną w powstawanie nowych usług, towarów często zastępującą etatowego pracownika w wykonywaniu jego zadań. Zobacz więcej: Ł. Gajewski, 2009, *Presumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności* [źródło online:] <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/29/id/631> [dostęp: 26.09.2022]

⁸ Więcej na temat wymienionych typów konwergencji można znaleźć w publikacji pt. *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metaformoza* Karola Jakubowicza [Jakubowicz 2011].

ogólnodostępne, mogą podlegać nieustannej modyfikacji, np. poprzez polemikę, komentarze, rozszerzenie (co przekłada się na wzrost aktualności informacji) oraz zapewniają użytkownikom możliwość ich współtworzenia [Nowakowska 2014: 128-129]. Dominik Kaznowski zaproponował klasyfikację mediów społecznościowych ze względu na funkcję, jaką realizują. Można je zatem podzielić na sześć rodzajów m.in: służące wyrażaniu opinii i poglądów (np. blogi), przeznaczone do współdzielenia i wymieniać treści (np. YouTube, Flickr), nastawione na współtworzenie lub kooperację, służące budowaniu i podtrzymywaniu relacji międzyludzkich (np. Facebook, Nasza Klasa), skierowane na komunikację i dyskusję (np. fora, czaty, komunikatory), dotyczące bieżącego informowania i odnoszenia się do aktualności (np. serwisy *livestream*, *livecast*, mikroblogi, serwisy alertowe) [Nowakowska 2014: 130-131]. Inną klasyfikację zaproponowali Andreas Kaplan i Michael Haenlein, wykorzystując procesy autoprezentacji i auto-ujawniania się nadawców. Wyróżnili: blogi, społeczności konwentowe (YouTube), serwisy społecznościowe (Facebook), wirtualne światy gier (World of Warcraft), wirtualne światy społecznościowe (Second Life) oraz tzw. media-projekty (typu Wikipedia) [Nowakowska 2014:131]. Można zatem wysnuć wniosek, że internet stał się niezależną płaszczyzną umożliwiającą podejmowanie szeregu działań komunikacyjnych. Społeczny charakter globalnej sieci internetowej potwierdza zbiór czterdziestu siedmiu reguł – dyrektyw i aksjomatów opublikowanych w 2006 roku na portalu 4chan.org – będących swoistą netykietą internautów [Nowak 2014: 115]. Zasady te wymienił i skomentował Jakub Nowak w artykule pt. *Reguły Internetu [Rules of the Internet]: aksjologia sieciowych kultur popularnych?* [Nowak 2014: 112-125]. Badacz wskazuje, że reguły te stanowią spójną propozycję ideologiczną i że obecnie funkcjonują one jako rodzaj nieformalnego aksjologicznego drogowskazu dla sieciowych kultur popularnych. W Polsce znalazły one odzwierciedlenie w ramach protestu przeciw ACTA w 2012 roku [Nowak 2014: 112].

Z badań prowadzonych przez specjalistów wynika, że nowe media mają pewne cechy wspólne. Mariusz Pisarski, opierając się na klasyfikacji autorstwa Janet Murray, Lwa Manowicza i Marie Laure Ryan, wymienia następujące ich właściwości⁹:

- Numeryczność – każda strona internetowa (blog, portal) posiada swój przypisany przez program kod, dzięki czemu możliwe jest jej szybkie odszukanie. Manowicz cechę tę łączył z interaktywnością.

⁹ Źródło: M. Pisarski, *Alicja w Krainie Cyfrowych Mediów. W stronę genologii transmedialnej* [źródło online:] <http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/pisarski01.html> [odczyt: 13.09.2022].

- Responsywność – dostosowuje się do zmian w wyglądzie interfejsu strony WWW, upodobań estetycznych autora; związana jest z reaktywną lub interaktywną zdolnością medium.
- Wielokanałowość – treść może być publikowana na kilku kanałach social mediów. Oprócz tekstu pojawia się dźwięk, video, gif, animacja.
- Sieciowość – komputery oraz inne mobilne urządzenia z dostępem do internetu dają możliwość połączenia się z siecią w dowolnej przestrzeni i czasie, a także transmitowania materiału na żywo lub z opóźnieniem.
- Dynamiczność – stanowi o zmienności danych zawartych na stronach internetowych; dane te mogą być wielokrotnie edytowane lub tworzone na nowo

Magdalena Szulc wspomina, że social media można zaklasyfikować do kodów masowych [Szulc 2022: 174]. Umberto Eco zaliczył do nich te bazujące na „zindustrializowanych” komunikatach, tj.: kino, prasę, telewizję, radio, tygodniki ilustrowane, komiksy, reklamę, różne techniki propagandy, muzykę lekką oraz lekturę popularną [Eco 1996: 399].

W tym miejscu warto ustalić, iż dyskurs elektroniczny to „[d]wukierunkowe teksty, które powstają, gdy jedna osoba wystukuje na klawiaturze wypowiedź językową, ukazującą się na ekranie odbiorcy, który odpowiada za pośrednictwem klawiatury. Odbiorca może być zarówno jednostką, jak i dowolnej wielkości grupą odbiorców. (...) Pojęcie dyskursu elektronicznego skupia się na tym, jak jednostki korzystają z języka do wymiany myśli, raczej niż na samym medium czy kanale komunikacji, który służy do przekazywania i odbierania ich komunikatów” [Maryl 2015: 203; za: Davis, Brewer 1997: 1-2]. Ten sposób komunikowania się jest odmienny od dotychczas znanych, drukowanych form tym, że jest głębiej osadzony w kontekście i nastawiony na bezpośrednią reakcję odbiorcy [Maryl 2015: 203].

2. Społeczności wirtualne

Dominacja mediów na wielu płaszczyznach życia człowieka pozwala zauważyć kształtowanie się nowego typu społeczeństwa, zwanego zmediatyzowanym (ang. *Mediatel society*) [Plis 2010: 10-12]. Jako przyczynę tego zjawiska badacz wskazuje na dominację telewizji w systemie medialnym, pojawienie się tzw. videosfery związanej z kompleksową komunikacją, mediatyzację więzi społecznych oraz globalizację przekazu telewizyjnego [Plis 2010: 11]. Według Tomasza Gobana-Klasa *społeczeństwo medialne* charakteryzuje

znaczna rola mediów we wszelkich kontaktach i działaniach międzyludzkich oraz obieg informacji w sektorze usług informatycznych, telekomunikacyjnych i medialnych [Goban-Klas 2009: 295]. Kultura wytwarzana przez społeczeństwo medialne określana jest mianem *kultury typu instant*, o cechach, tj. natychmiastowość, przyspieszenie, fragmentaryzacja i ruchliwość informacyjna [Plis 2010: 14-17]. W odniesieniu do współczesnej kultury używa się także określeń: *kultura elektroniczna*, *kultura Sieci*, *kultura symulacji*, *kultura uczestnictwa*¹⁰. Manuel Castells twierdzi, że współcześnie jednostka nie korzysta z własnego doświadczenia przeżywania, bowiem informacje docierają do niej za pośrednictwem mediów, które „konstruuja (...) nowe środowisko symboliczne. Czynią one wirtualność naszą rzeczywistością” [Castells 2007: 377]. Dodaje: „sieć jest szczególnie dostosowana do tworzenia wielorakich słabych więzi. Słabe więzi są użyteczne w dostarczaniu informacji i otwieraniu możliwości niskim kosztem. Zaletą Sieci jest to, że umożliwia ona nawiązywanie słabych więzi z obcymi” [Castells 2007: 364].

Człowiek z jednej strony dąży do indywidualizacji, podkreślenia własnej wyjątkowości, pragnie się wyróżniać, ale z drugiej odczuwa potrzebę przynależności, chce akceptacji i aprobaty. Ludzie intuicyjnie i spontanicznie tworzą grupy, których celem jest mocniejsze wyeksponowanie danego poglądu lub idei. W erze przedinternetowej formowanie się takich grup było utrudnione z powodu wolniejszego i kosztowniejszego przepływu informacji oraz ograniczeń geograficznych. Obecnie, wraz z rozwojem, ekspansją i dominacją internetu, wymiana myśli i zainteresowań z setkami podobnych wielbicieli danej marki czy pasjonatów wybranego tematu, nie jest już problemem. Tak powstała wirtualną społeczność można określić jako grupę ludzi, obecnych w sieci internetowej, pozostających we wzajemnej interakcji, komunikującej się ze sobą w celu zaspokojenia potrzeb społecznych i indywidualnych [Mazurek 2008: 96]. Tymon Smektała pisze, że e-społeczność to zbiorowość użytkowników internetu, którzy aktywnie wykorzystują sieć internetową do wymiany informacji, poglądów i dzielenia się zainteresowaniami [Gustowski 2012: 94].

Społeczności internetowe powstają dzięki wykorzystaniu platform technologicznych. Wśród nich są m.in. grupy dyskusyjne, e-mailowe listy dyskusyjne, fora dyskusyjne, portale lub wortale społecznościowe, platformy blogowe, komunikatory i czaty online [Mazurek 2008: 104].

¹⁰Zobacz m.in.: W. Ong, 1992, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin; E. Wilk, 2000, *N@wigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*, Kraków; H. Jenkins, 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa; B. Skowronek, 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.

Grupy dyskusyjne są najstarszą, powszechną platformą społecznościową, używaną przez miliony użytkowników na całym świecie, co przekłada się na ogromną różnorodność tematyczną; są ogólnodostępne i moderowane tylko w przypadkach przestrzegania etykiety. Mają status publiczny, nie są własnością nikogo z firmy, przez co nie istnieją bariery wejścia i korzystania z nich (jedyne warunki to przestrzeganie „kodeksu” internetu oraz podstawowa wiedza informatyczna). Grupy te obsługiwane są obecnie przez między innymi platformę Usenet (lub Google Groups), która składa się z tysięcy hierarchicznie ustrukturyzowanych grup tematycznych. Wiadomości wysyłane w formie postów kieruje się do serwerów, gdzie są przetwarzane, wymieniane i jednocześnie publikowane na wspólnej stronie internetowej [Mazurek 2008: 104-106].

Listy dyskusyjne stosowane są w sytuacjach tworzenia się społeczności eksperckich, tzn. takich, których członkowie są specjalistami zajmującymi się konkretną tematyką. Członkowie list dyskusyjnych komunikują się za pomocą wiadomości e-mail, automatycznie rozsyłanych na wskazane, zapisane adresy poczty elektronicznej. Listy dyskusyjne podzielić można na: otwarte (niczym nieograniczone, wolny dostęp), półzamknięte (dostęp po spełnieniu określonych kryteriów), zamknięte (dostęp możliwy jedynie po wcześniejszym zaproszeniu) [Mazurek 2008: 107].

Fora dyskusyjne to odmiana grup dyskusyjnych, których do zarządzania treścią służą strony internetowe, co znacznie ułatwia użytkowanie. Internauci wszystkie działania związane z tworzeniem nowych wątków, odpowiadaniem na poprzednie wiadomości itp. mogą wykonywać z poziomu jednej strony, bez konieczności otwierania aplikacji pocztowej [Mazurek 2008: 107].

Natomiast na platformach blogowych społeczność można kreować w ramach:

- popularnego blogu prywatnego, gdzie użytkownicy prowadzą ożywione dyskusje, komentują wpisy autora;
- współdziałania blogerów o podobnej specjalizacji;
- wspólnego serwisu blogowego, udostępnianego każdemu chętnemu użytkownikowi internetu [Mazurek 2008: 111].

Podstawą funkcjonowania portali społecznościowych jest cała aktywność jego użytkowników. Serwisy tego typu pozwalają na umieszczanie plików, są łatwe w obsłudze, mają szybki dostęp do poszukiwanych materiałów i zapewniają ogromne możliwości

rozrywkowe. Mechanizmy polecania, oceniania i komentowania sprawiają, że użytkownicy mają wpływ na popularność zamieszczonych treści.

Komunikatory i czaty online charakteryzują się prowadzeniem komunikacji w czasie rzeczywistym. Rozmowy za pomocą komunikatorów toczone są na tzw. kanałach, które funkcjonują stale (poświęcone danej tematyce) bądź są tworzone przez internautów (gdy chce zainicjować rozmowę i nowy wątek). Czaty pozwalają na jednoczesną komunikację z wieloma osobami. Konwersacje online odbywają się w tzw. pokojach – rozdzielanych według różnych kryteriów (na przykład tematycznych lub demograficznych) [Mazurek 2008: 112].

2.1. Rodzaje społeczności internetowych

W odniesieniu do rodzajów społeczności internetowej, należy wziąć pod uwagę trzy kryteria: podmiot działalności wirtualnej, przedmiot uspołecznienia oraz podstawową potrzebę, jaką zaspokajają internauci, uczestnicząc w życiu grupy [Mazurek 2008: 113].

Uwzględniając rodzaj podmiotów, które tworzą i rozwijają społeczność wirtualną, wyróżnia się:

- społeczności tworzone indywidualnie – inicjowane i rozwijane przez niezależnie działającą osobę, buduje ona społeczność nastawioną na kreowanie wiedzy i opinii; dopuszcza się w tym przypadku wykorzystanie społeczności do celów komercyjnych;
- społeczności tworzone przez internautów niepodlegających władzy odgórnej i samodzielnie wyznaczającej zasady, jakimi kieruje się stworzona przez nich społeczność internetowa; ten typ społeczności najmniej chętnie angażuje się w projekty komercyjne;
- społeczności tworzone przez przedsiębiorstwa i inne organizacje – mają charakter komercyjny, społeczności kształtowane przez organizacje non profit służą dostarczeniu informacji i nawiązywaniu kontaktów [Mazurek 2008: 113-114].

Społeczności wirtualne skategoryzować można również ze względu na kryterium przedmiotowe, tj. związane z tematyką konkretnej grupy. Są to m.in.:

- społeczność poszukiwaczy – powstaje w celu odszukania osób, z którymi utraciło się kontakt lub chce się odnowić znajomość;
- społeczność aukcyjna – skupiona są wokół procesów aukcyjnych, sprzedażowych;

- społeczność edukacyjna – gromadzi naukowców i ekspertów danej dziedziny, wymieniających się wiedzą i informacjami, wdraża się w niej projekty e-learningowe o charakterze komercyjnym;
- społeczność korporacyjna – zbiera pracowników z różnych oddziałów globalnej korporacji w celu realizacji istotnego dla firmy projektu biznesowego;
- społeczność konsultingowa – skupia się na usługach doradczych poprzez komunikowanie online;
- społeczność rozrywki – posiada niezwykle medialny charakter; dzieli się na homogeniczne (jednorodne, poświęcone jednemu tematowi) i heterogeniczną (umieszczanie i oglądanie treści multimedialnych o szerokiej tematyce w wymiarze czysto rozrywkowym);
- społeczność non profit – traktowana jest jako środowisko opiniotwórcze, zrzeszające osoby o podobnej wrażliwości i stylu życia, podejmujące tematykę polityki, sztuki, pomocy społecznej, itp.;
- społeczność CRM – gromadzi klientów różnych marek, którzy mogą spotykać się, wymieniać opiniami, doświadczeniami [Mazurek 2008: 114-117].

Inną klasyfikację¹¹ społeczności wirtualnych można przeprowadzić, uwzględniając kryterium potrzeb, jakie zaspokajają ich członkowie. I tu wyróżnia się społeczności oparte na: wspólnych zainteresowaniach, wzajemnych relacjach i interakcjach między członkami, transakcji (wymiana informacji pomagająca w podejmowaniu decyzji zakupowych), fantazji (ich członkowie odrywają się od prawdziwego świata, odgrywając role i działając według własnych zasad) [Mazurek 2008: 118].

Magdalena Szpunar, odwołując się do badań Johna Haglera i Arthura G. Armstronga, opisuje kolejną próbę kategoryzacji społeczeństw sieciowych, opierając się na identyfikacji potrzeb:

- społeczności transakcyjne – ułatwiają sprzedaż i kupno produktów i usług, budują rynek elektroniczny, gdzie przed nabyciem towaru można sprawdzić opinie o sprzedającym lub produkcie;
- społeczności interesu – złożone z osób o wspólnych zainteresowaniach;
- społeczności *fantasy* – budowane wokół środowiska graczy, mające dostarczać rozrywki i przygody;

¹¹ Jeszcze inne klasyfikacje e-społeczności proponuje Wojciech Gustowski w publikacji *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012, s. 97-107.

- społeczności relacji – polegają na tworzeniu i podtrzymywaniu kontaktów osobistych [Szpunar 2004: 110-111].

Reasumując, warto zauważyć, że wirtualne społeczności tworzone są często spontanicznie na podłożu m.in. wartości emocjonalnych, związanych z odnalezieniem osób podobnie myślących i działających; wartości informacyjnych, dotyczących istnienia w serwisie treści unikatowych, niemożliwych do pozyskania gdzie indziej; wartości związanych z marką, z którą aktywnie i lojalnie utożsamia się internauta; wartości praktycznych uwidaczniających się poprzez obecność w grupie, gdzie zapewniane są korzyści rzeczowe, wsparcie w rozwiązywaniu problemów technicznych, testowanie nowych produktów [Mazurek 2008: 135].

2.2. Cechy społeczności wirtualnej

Magdalena Szpunar w artykule pt. *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności eksplikacja socjologiczna*¹² wymienia, za Markiem Smithem, pięć podstawowych cech społeczności wirtualnych, nieosiągalnych w komunikacji w rzeczywistości realnej:

- **aprzestrzenność** – kontakty nie są ograniczone geograficznie ani terytorialnie;
- **asynchroniczność** – komunikacja nie musi odbywać się w czasie rzeczywistym;
- **acielesność** – dominującą rolę odgrywa tekst, natomiast intonacja i mimika mają drugorzędne znaczenie, aczkolwiek należy pamiętać o możliwości zastosowania emotikonów;
- **astygmatyczność** – społeczności oparte na tekście są wolne od stygmatyzacji: czynniki tj., płeć, rasa, kolor skóry, istotne w kontakcie realnym, nie mają znaczenia w komunikacji wirtualnej;
- **anonimowość** – użytkownicy sieci mogą być anonimowi [Szpunar 2004: 108].

Wymienione cechy należy poddać aktualizacji. Tekst Smitha powstał w 1992 roku, a publikacja Magdaleny Szpunar w 2004 roku. Od tego czasu w internecie i w związanych z nim technologiami zauważalny jest niewyobrażalny postęp. W komunikacji internetowej ogromną rolę zaczęły odgrywać znaki specjalne, sygnalizujące zachowania niewerbalne: emotikony, emoji, buźki, memy, różnego rodzaju ikony oznaczające postawę mówiącego. Wśród nich można wyróżnić, np. serduszka, kwiaty, całusy, kciuki, itp. Często kod wizualny (ikony) zastępuje kod językowy i stanowi całość (w tym treść) komunikatu. Analogiczne

¹² Badaczka w artykule przywołuje definicje, źródła, wady i zalety, a także dyskurs społeczności wirtualnych [Szpunar 2004: 95-135].

zależności występują w odniesieniu do anonimowości, która tak naprawdę jest pozorna. W pojawiających się na dużą skalę przestępstwach internetowych, hejcie oraz łatwej dostępności do niedozwolonych materiałów, określenie nadawcy takich treści związane jest z namierzeniem adresu IP użytkownika, co nie jest skomplikowane i niemożliwe.

3. Konkluzja

Kontakt poprzez media internetowe odgrywa ważną rolę w dzisiejszym, zmediatyzowanym społeczeństwie. Media społecznościowe pozwalają nawiązywać i utrzymać kontakty towarzyskie w dowolnym miejscu na świecie (z możliwością podłączenia się do sieci). Internet zapewnia stały dostęp do informacji, treści rozrywkowych czy edukacyjnych. Potwierdzeniem nieustającej obecności człowieka w kulturze elektronicznej są terminy, tj. *kultura Sieci*, *kultura uczestnictwa*, *kultura symulacji*, *kultura typu instant* czy *kultura konwergencji*. Jak zauważa Manuel Castells, użytkowników internetu można podzielić na twórców, wpływających bezpośrednio na jego kształt, oraz konsumentów, odbierających treści proponowane przez twórców [Castells 2003: 47]. Ponadto, internet sprzyja kreowaniu autoprezentacji, budowaniu i zacieśnianiu relacji oraz kształtowaniu społeczności opartych na wspólnych zainteresowaniach i przekonaniach, nierzadko o celach komercyjnych (ale także rozrywkowych czy edukacyjnych). Podziału społeczności internetowych dokonać można między innymi ze względu na tematykę grupy. Wyróżnia się wówczas społeczności: poszukiwaczy aukcyjne, edukacyjne, konsultingowe, korporacyjne, non-profit, rozrywki, CRM. Relacje nawiązane poprzez medium internetowe nie są ograniczone terytorialnie, interakcja nie musi przebiegać w czasie rzeczywistym, interlokutorzy pozostają anonimowi, a komunikacja oparta jest na tekście pisanym (elementy pozawerbalne wyrażane są poprzez emotikony) i nie jest stygmatyzowana przez takie czynniki, jak rasa, wiek czy płeć. Społeczność wirtualna (e-społeczność) to przestrzeń, gdzie, jak zauważa Holly Berkley, pozostając anonimowym można spotkać jednostki o tych samych problemach, obawach i zainteresowaniach, dzielić się doświadczeniem, otrzymać pomoc. To miejsce, w którym internauta czuje się bezpieczny, rozumiany i potrzebny, do którego chętnie się wraca [Gustowski 2012: 92].

Nurt Web 2.0, nazywany internetem nowej generacji, oznacza współtworzenie treści przez użytkowników sieci. Konsument może być jednocześnie wytwórcą, nadawcą – odbiorcą. Głównymi cechami nurtu są: interakcyjność, innowacyjność, kreatywność, łatwość nawiązywania kontaktów i tworzenia sieci społecznościowych, partycypacja treści,

darmowy dostęp, wykraczanie poza schematy, ocenianie i komentowanie treści, szybka dezaktualizacja treści, intensywny rozwój serwisów, dowolność wyboru treści, niski poziom nadzoru moderatora. Magdalena Szpunar zauważa: „dzisiaj bardzo często twórcą staje się amator, hobbysta, z pasją poświęcający się jakiemuś zagadnieniu. Twórczość ta polega nie tylko na wytwarzaniu czegoś nowego, to także przetwarzanie, remiksowanie, reedytowanie, kolażowe podejście do wytworów kultury” [Szpunar 2012: 186-187].

Konkludując, komunikację internetową spośród innych wyróżnia oralizacja i ikonizacja pisma, upiśmiennienie mowy i obrazu, nadmiar informacji, aprzestrzenność, inwokacyjność, natychmiastowość i konwergencja.

Jak pisze Alina Naruszewicz-Duchlińska: „Internet zrewolucjonizował komunikację (...). Pierwotnie był dostępny tylko stacjonarnie. Obecnie dominują połączenia mobilne. Telefony komórkowe zastępują komputer. Opowieści o tym, jak długo czekało się na połączenie, zanim uruchomił się modem i otworzyła wybrana strona, oraz jaki drogi był dostęp do sieci, młodsze pokolenia traktują jak bajki z pogranicza horroru” [Naruszewicz-Duchlińska 2019: 8].

Zaprezentowane w tym rozdziale zagadnienia stanowią podstawę teoretyczną dla vlogu analizowanego w ramach portalu społecznościowego, jakim jest YouTube.

Rozdział II

Gatunek wypowiedzi w komunikacji internetowej

1. Genologia lingwistyczna

Podłoże myśli genologicznej sięga czasów starożytności: wyłożył je już Arystoteles w dziele zatytułowanym *Poetyka*. Do dzisiaj ukształtowały się podstawowe pojęcia rodzaju i gatunku oraz koncepcja systematyzacji gatunkowej. Teoria ta przetrwała do czasów nowożytnych w podręcznikach z zakresu poetyki (potem stylistyki) i w tekstach artystycznych epok nawiązujących do antyku [Witosz 2005: 21]. W badaniach językoznawczych najczęściej przywołuje się myśl genologiczną Stefanii Skwarczyńskiej (lata 30. i kolejne ubiegłego wieku). Teoria ta została poddana wielokrotnej analizie, krytyce, często prowokowała do naukowych dyskusji, zachęcała do nowszych i dalszych badań. Badaczka dążyła do objęcia syntezą teoretyczno-literacką, a w jej obrębie usystematyzowania, wszelkich tworów słownych. Zwróciła uwagę na istotę czynników zewnętrznych w kształtowaniu struktury gatunku. Zauważyła, że formy proste ewoluują w bardziej złożone i skomplikowane postaci [Witosz 2005: 22].

Skwarczyńska analizowała gatunki w powiązaniu ze strukturą wypowiedzi, w związku z czym wydzieliła kilka determinantów badawczych m.in., takich jak:

- 1) kategoria podmiotu mówiącego i odbiorcy, a także zachodzące między nimi relacje (kompetencje językowe, kulturowe, warunki społeczno-historyczne, światopogląd, wartości);
- 2) sytuacja komunikacyjna (historyczno-społeczno-kulturowe tło powstania gatunku, cechy temporalno-spacjalne);
- 3) cel komunikacyjny gatunku;
- 4) temat gatunku i jego ujęcie;
- 5) tworzywo przekazu, środki przedstawiania i wyrazu, kod [cyt. za Witosz 2005: 24].

Genologia lingwistyczna jako subdyscyplina językoznawstwa współczesnego istnieje niedługo, bowiem w Polsce jej badania trwają dopiero od trzydziestu lat. Już od początków rozwijała się bardzo dynamicznie. Bożena Witosz jej załączki umieszcza w nurcie tekstologii lingwistycznej (proponowanej przez Jerzego Bartmińskiego), a mianowicie w jej wczesnym stadium, nazywanym teorią lub lingwistyką tekstu [Witosz 2005: 11]. Takie powiązania

wskazują badacze, opisując wypowiedzi w ich generycznym ukształtowaniu (szczegółowe nazwiska językoznawców zajmujących się opisem języka wymienia Bożena Witosz) [por. Witosz 2005: 11-12]. Lingwiści, m.in. Teresa Dobrzyńska czy Stanisław Gajda, wskazują na istotne różnice w strukturze wypowiedzi w różnych sytuacjach komunikacyjnych, co stanowi trzon ogólnej typologii tekstów [Witosz 2005: 12]. Nazwę dla nowego nurtu badań językowych zaproponował Antoni Furdal na XXXIX Zjeździe Polskiego Towarzystwa Językoznawczego. Miała być ona tylko „przejściowa”, „robocza” i „zapożyczona” [Furdal 1982: 62], szybko jednak zyskała aprobatę innych badaczy i przyjęła się w szeroko rozumianym dyskursie humanistycznym. Nowa subdyscyplina miała skupiać się na opisie i klasyfikacji komunikatów tekstowych.

Antoni Furdal akcentuje, że zarówno sam termin, jak i elementy treściowe zostały zapożyczone ze znacznie starszej dyscypliny – genologii literackiej [Furdal 1982: 62-63]. Tradycyjna genologia skupiała się przede wszystkim na wypracowaniu kryteriów badawczych literatury pięknej. Genologia lingwistyczna natomiast podjęła próbę uporządkowania niezbadanego dotąd obszaru z zakresu komunikatów naukowych, publicystycznych urzędowo-administracyjnych, religijnych, masowych, potocznych, internetowych, itd. [Witosz 2005: 14]. Obie genologie, zarówno lingwistyczna, jak i literaturoznawcza, współpracują ze sobą i się uzupełniają.. Witosz zauważa, że „genolodzy lingwiści próbowali wypracować teoretyczne i metodologiczne podstawy, które umożliwiłyby opis – w ramach wspólnego paradygmatu – całego *uniwersum* mowy” [Witosz 2005: 15]. Równocześnie powstawały monografie badań nad gatunkami niefikcyjnymi oraz publikacje o genologicznym ukształtowaniu tekstów artystycznych z wykorzystaniem metod genologii lingwistycznej. Tę samą tematykę podejmowano również z perspektywy metodologii literaturoznawczej. Bożena Witosz zauważa, że współczesna kultura, a konkretniej zacieranie się granic między formami literackimi i nieliterackimi, rosnące zainteresowanie gatunkami pogranicznymi, tj. reportaż, biografia, autobiografia, pamiętnik, dziennik, wywiad oraz mieszanie się form komunikacyjnych w obrębie gatunków, spowodowały zmianę postaw metodologicznych [Witosz 2005: 15].

Początkowo w językowych badaniach nad gatunkiem używano tradycyjnych, wypracowanych przez lingwistykę tekstu, kategorii linearnego ukształtowania komunikatu: sygnałów ramowych (delimitacyjnych), systemu powiązań formalnych i logiczno-semantycznych zapewniających spójność tematyczną tekstu, wyrażeń o charakterze metatekstowym itd. Dało to możliwość określenia kompozycji gatunków mowy i opisanie

wzorców gatunkowych [Witosz 2005: 12-13]. Metody te jednak podczas analizy genologicznej gatunków okazały się niekompletne. Pojawiła się potrzeba uwzględnienia kontekstu (sytuacyjnego, społeczno-kulturowego, psychiczno-poznawczego uczestników komunikacji). Wiąże to ściśle genologię lingwistyczną z odłamami współczesnej lingwistyki pragmatycznej, np. socjolingwistyką, psycholingwistyką, teorią aktów mowy według Searle’a i Austina, analizą konwersacyjną, teorią kontesktualizmu. W literaturze akcentuje się związki genologiczne z kognitywizmem i lingwistyką międzykulturową, a także podkreśla się bliskie relacje genologii ze stylistyką oraz retoryką [Witosz 2005: 13-14].

Bożena Witosz, autorka syntezy pt. *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, szeroko wyjaśnia tradycje metodologiczne omawianej subdyscypliny, wiążąc ją z lingwistyką tekstu, teorią gatunków mowy Michaiła Bachtina, semantyką elementarnych części znaczeniowych Anny Wierzbickiej czy teorią podobieństwa rodzinnego Ludwiga Wittgensteina, jednocześnie podkreślając autonomiczność nowej gałęzi genologicznej.

W nurcie badań genologii lingwistycznej należy wyodrębnić trzy metody analiz:

1. badania nad gatunkami mowy w ujęciu diachronicznym i/lub panchronicznym – historyczna refleksja nad gatunkami mowy przynosi wiele korzyści, tj. określenie cech wzorca kanonicznego i mechanizmów jego przekształceń, przedstawienie wyróżników stanowiących o stabilności gatunku w kontekście kulturowo-społecznym, co z kolei pozwoli na zweryfikowanie powszechnych opinii o „nowoczesnych” formach komunikacji medialnej;
2. badania komparatystyczne i kontrastywne w obrębie rodziny gatunków (form spokrewnionych strukturalnie, stylistycznie lub funkcjonalnie) w aspekcie synchronicznym – można tu wskazać prace naukowe Marii Wojtak nad rodziną gatunków prasowych [Wojtak 2004, 2008, 2009, 2016b, 2019], oraz Ewy Malinowskiej nad grupą gatunków administracyjnych [Malinowska 2001]; badania te umożliwiają całościowe ujęcie wybranego kolektywu i wskazanie charakterystycznych cech oraz wyprowadzenie konkretnych konkluzji;
3. badania interkulturowe – przyjęcie aspektu międzykulturowego pozwala na określenie tekstów gatunkowych danego obszaru komunikacyjno-kulturowego, a także wskazanie zachowań komunikacyjnych specyficznych tylko niektórym kulturom (np. wyrażanie emocji, używanie deminutywów) [Rejter 2008: 22-28].

Zdaniem Artura Rejtera, prace badawcze powinny dążyć do generalizacji, a w przypadku genologii lingwistycznej – bazować na historycznej perspektywie stosunków

międzyludzkich, analizach cech pokrewieństwa gatunków mowy i ich uwarunkowaniach kulturowych. Badanie pojedynczych gatunków w izolacji i bez aspektu porównawczego sprowadza omawianą subdyscyplinę do zwykłego „opisywactwa”, skazanego na zatarcie kwintesencji i brak szansy na wnioski uogólniające [Rejter 2008: 28].

Edward Balcerzan wysuwa propozycję, w której postuluje powstanie genologii multimedialnej¹³ jako dziedziny wiedzy zajmującej się podobieństwami i pokrewieństwami morfologii tekstów funkcjonujących w różnych systemach znakowych. Dzięki temu możliwe stałoby się wykształcenie kształtów tekstowych, charakterystycznych dla gatunków bezpośrednio wpływających na poczucie wspólnoty. Balcerzan uważa, że z każdego tekstu da się wyłonić cechy gatunku. Badacz pisze: „Skoro gatunkiem jest skład zasad organizacji tekstu, zatem należałoby postawić znak równości między morfologią a gatunkiem, co oznacza identyczność „bycia tekstem” i „bycia w gatunku”. W perspektywie teoretycznej nie ma mowy o utworach pozagatunkowych, tracą sens pojęcia „gatunków mieszanych”, hybrydalnych itp. - wszystkie są jednym i tym samym: kombinacjami chwytów” [Balcerzan 1999: 13]. Według badacza, najważniejszą rolę dla gatunku odgrywa przekątnik – urządzenie komunikacyjne, odróżniające od gatunków pokrewnych. W celu zwizualizowania tego aspektu za gatunek uważa np. nagranie. Według przyjętego założenia zawierają się w nim wszystkie rodzaje nagrań (od gramofonowych po cyfrowe), a także oznacza możliwość utrwalenia tekstów dźwiękowych i odtworzenia ich w niezmienionej wersji [Balcerzan 1999: 15]. W ramach charakterystyki tak powstałych kategorii gatunków, językoznawca wprowadza pojęcia szeregów: monomedialnego (w nim gatunku tworzą serię metonimiczną, np. opowiadanie i powieść) i polimedialnego (w obrębie którego gatunki są jedne dla drugich metaforami, np. film fabularny i powieść). Balcerzan proponuje również utworzenie quasi-rodzajowej triady multimedialnej, której głównymi cechami są reporterskość, felietonowość i eseistyczność (pomija fikcjonalność). Badacz nie narzuca autorskiej klasyfikacji, świadomy komplikacji i różnorodności gatunkowych istniejących w społeczności językowej [Balcerzan 1999: 17-18].

Blog, w obliczu badań proponowanych przez Balcerzana, jawi się jako gatunek polimedialny, ze względu na przekątnik, jakim jest strona internetowa oraz ze względu na metaforyzowanie gatunków, takich jak list czy dziennik [Szczepan-Wojnarska 2006: 200].

¹³ Zob.: E. Balcerzan, 1999, *W stronę genologii multimedialnej*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 6(59), s. 7-24. Autor wysuwa różne propozycje nazewnicze: genologia ogólna, semiotyczna, semiologiczna, komparatystyczna, porównawcza i kontrastywna.

Koncepcja Balcerzana zyskała aprobatę wielu badaczy, którzy zastępowali ją inną nazwą. Dla przykładu Emilia Branny używa pojęcia genologii transmedialnej, obejmującej procesy wzajemnego oddziaływania internetu i literatury [Branny 2007¹⁴]. Głównym celem tej genologii ma być badanie transmedialnych związków gatunkowych oraz ewolucji gatunków w innych mediach. Analogicznie jak przywołany wyżej badacz, Branny zaznacza ważną rolę medium, które rozumie jako technologię umożliwiającą utrwalenie i odtworzenie utworu. Medium określa sposób dostępu oraz wskazuje dominującą warstwę twórczą: słowo, dźwięk, obraz. W przypadku komunikacji elektronicznej medium takim może być sam sprzęt wraz z oprogramowaniem bądź konkretne strony internetowe. Utwór z kolei może, ale nie musi w całości wykorzystywać potencjału technologicznego medium [Branny 2007].

2. Genologia internetowa

Terminem *genologia internetowa* jako pierwszy posłużył się Jan Grzenia, który w publikacji pt. *Komunikacja językowa w Internecie* podjął próbę scharakteryzowania części gatunków występujących w sieci. Wyodrębnił on następujące kryteria:

- 1) tło komunikacyjne wypowiedzi – zwłaszcza postać nadawcy i odbiorcy, relacje występujące między nimi, czas i miejsce komunikacji, dziedzinę życia społecznego, temat, kanał przekazu (ustny bądź pisemny), stopień oficjalności, intencje uczestników aktu komunikacji;
- 2) kategorie językowe typowe dla danego gatunku;
- 3) właściwości kompozycyjne danego gatunku [Grzenia 2006: 150].

Podobne kryteria wyznacza Leszek Szymański, analizując gatunek pogawędki czatowej. Badacz wylicza uczestników, miejsce i czas komunikacji, intencje, temat i przebieg struktury tematycznej, kompozycję, powitanie i pożegnanie, a także specyfikę kanału [Szymański 2015: 428-433].

Z kolei Alina Naruszewicz-Duchlińska, opisująca właściwości grup dyskusyjnych na różnych poziomach, potraktowała ten gatunek holistycznie. W części tekstologicznej podjęła próbę analizy struktury tekstu (delimitacja i podstawowe jednostki) [Naruszewicz-Duchlińska 2011: 149-183]. W warstwie językowej skupiła się na wyodrębnieniu cech leksykalnych, składniowych, fonetycznych i związanych z pisownią [Naruszewicz-

¹⁴E. Branny, 2007, *Rozważania na temat genologii transmedialnej*, „Techsty” [źródło online:] <http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/branny01.html> [dostęp: 30.08.2021].

Duchlińska 2011: 75-104]. W odniesieniu do poziomu stylistycznego wyróżniła właściwości odmian stylowych oraz strategię konwersacyjną [Naruszewicz-Duchlińska 2011: 123-133]. Autorka przedstawia także zależności badanego gatunku z innymi gatunkami pokrewnymi [Naruszewicz-Duchlińska 2011: 55-72]. Na poziomie dyskursu dokonała zestawienia materiału badawczego według przyjętych wyznaczników: piśmienności i oralności, funkcji kontekstu, hipertekstowości, dialogowości, norm komunikacyjnych i językowych, trwałości, asynchroniczności, hierarchiczności i anonimowości [Naruszewicz-Duchlińska 2011: 243-305].

Maciej Maciejewski przyjmuje inne kryteria badawcze. Wyodrębnia on gatunki hipertekstowe zależne i samodzielne, analizując je według właściwości, tj.: opisu sytuacji komunikacyjnej, nazwy gatunku, funkcji, treści, jednostek makrostrukturalnych, interakcji i intertekstualności, środków perswazji oraz zachowań niewerbalnych (włącza do nich zdjęcia, topografię i *layout* – układ graficzny strony internetowej) [Maciejewski 2009: 164-171].

Anna Fedas prezentuje punkt widzenia z perspektywy medioznawczej. W artykule pt. *Internetowe gatunki dziennikarskie. Tradycyjne gatunki prasowe w cyfrowej formie, synkretyzm gatunkowy czy nowe wyzwania genologiczne?* odwołuje się do – przywoływanej już w tej pracy – definicji gatunku Marii Wojtak, ale analizy dokonuje według kryteriów pochodzących z genologii medioznawczej, wykorzystując aspekty formalne autorstwa Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kozieła, tj.: styl wypowiedzi, sposób ujęcia tematu, kompozycja i wewnętrzna struktura wypowiedzi, elementy wyróżnione graficznie, funkcja i miejsce w przekazie podmiotu autorskiego [Fedas 2015: 413, za: Wolny-Zmorzyński, Kozieł 2013¹⁵]. Ewa Kaczmarz zauważa, że w ujęciu językoznawczym przeszkadza postać autora (a nie nadawcy) oraz brak odbiorcy. Badaczka podkreśla, że występujący jednostronny model komunikacji stanowi barierę w badaniu innych gatunków internetowych, służy jedynie w tych o charakterze publicznym, nastawionych na wielu odbiorców (np. tweet lub wpis na forum) [Kaczmarz 2018: 74].

Przywołane propozycje opisu różnią się od siebie, ale i zawierają cechy wspólne, tj. wyznaczniki stylu, tematykę, intencję, kompozycję, elementy sytuacji komunikacyjnej. To kategorie znane już z tradycyjnej genologii literackiej i mieszczą się również w obrębie aspektów analizy genologicznej postulowanej przez Marię Wojtak.

¹⁵W artykule z 2013 roku Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kozieł wyjaśniają pochodzenie terminu *genologia dziennikarska*, przedstawiają stan badań oraz prezentują problem rodzajów i gatunków dziennikarskich w kontekście badań genologicznych [Wolny-Zmorzyński, Kozieł 2013: 23-35].

W tej koncepcji problemów przysparzają kwestie terminologiczne związane z technologią internetową. Ewa Kaczmarz wskazuje tu sporne pojęcia jak interfejs, *layout* i warstwa graficzna [Kaczmarz 2018: 74]. Często używane są one przez badaczy gatunków internetowych niekonsekwentnie, np. to, co jeden nazywa interfejsem [Grzenia 2006: 151], kolejny *layoutem* [Maciejewski 2009: 169], a następny wiąże z właściwością kanału [Szymański 2015: 431].

Ewa Kaczmarz postuluje, aby uzupełnić kryteria badania tekstów internetowych w aspekcie strukturalnym, pragmatycznym i poznawczym. W zakresie budowy tekstów proponuje uwzględnienie metadanych – informacji, które w sieci internetowej często generowane są automatycznie za pomocą oprogramowania bądź innej usługi. Są one nośnikiem treści, a wśród nich jest np. data, godzina, miejsce i nazwy uczestników komunikacji. Niektóre kanały dają możliwość samodzielnego dodawania metadanych, np. portale społecznościowe umożliwiają oznaczenie osób i miejsc, fora dyskusyjne natomiast wymuszają podanie nicku. Specyficznym rodzajem metadanych są tagi i hashtagi. Należy zwrócić uwagę na ważną rolę tych informacji w badaniach językoznawczych: dane metasytuacyjne wyznaczają moment odbioru lub wysłania tekstu, mogą również zawierać treści charakteryzujące nadawcę (poprzez jego nazwę, wiek lub status w hierarchii użytkowników [Kaczmarz 2018: 75-76].

W aspekcie pragmatycznym badaczka proponuje dodanie kategorii interaktywności. Według Kaczmarz warto zbadać, czy dany gatunek może istnieć samoistnie, czy wchodzi w dialog z innymi [Kaczmarz 2018: 76]. Istotnym składnikiem wzorca gatunkowego byłaby również cecha jednoczesności nadania i odbioru. Istnieją bowiem teksty, które dają możliwość porozumiewania się w czasie zbliżonym do rzeczywistego (np. dialog w komunikatorze internetowym), natomiast inne gatunki działają w aspekcie asynchronicznym (np. artykuł w czasopiśmie elektronicznym). Wspomniana kategoria silnie związana jest z interaktywnością – integralność czasowa użytkowników komunikacji wspiera dialogowość [Kaczmarz 2018: 76]. Kolejną cechą wartą uwzględnienia jest powiązanie analogowe, związane z kontekstem życiowym proponowanym przez Marię Wojtak: „pierwotnie komunikacyjne (dyskursywne) przeznaczenie danego gatunku lub zbioru gatunków pokrewnych” [Wojtak 2011: 261]. Badaczka wychodzi z propozycją, by podczas analizy gatunku internetowego zastanowić się nad tym, czy prymarnie mógł być adaptacją gatunku tradycyjnego do komunikacji elektronicznej, a jeśli tak, czy dalej jest jego cyfrowym odpowiednikiem. Jest to kwestia trudna i złożona, na co zwraca uwagę również

Bożena Witosz [Witosz 2005: 186, 192]. Do zestawu propozycji kryteriów badawczych Kaczmarz dodaje również charakterystykę kanału komunikacyjnego – to zwłaszcza on wyznacza bariery strukturalne oraz reguły komunikacyjne [Kaczmarz 2018: 78]. Badania nad kanałem przekazu w gatunku internetowym prowadzili między innymi Grzenia i Szymański [Grzenia 2006: 150; Szymański 2015: 431]. Grzenia zwraca uwagę na charakterystykę interfejsu, który ma istotne znaczenie na odbiór i cechy tekstu, a jego niektóre składniki mogą tworzyć rodzaj ramy tekstowej [Grzenia 2006: 151]. Na uwagę zasługuje także praktyczne wykorzystanie interfejsu a jego definicyjne zastosowanie, np. służący do blogowania może być stroną internetową organizacji [Kaczmarz 2018: 78].

W aspekcie stylistycznym Kaczmarz sugeruje, by oprócz wyznaczników stylu postulowanych przez Marię Wojtak (wynikające z budowy tekstu, z sytuacji komunikacyjnej oraz z genezy użytych w tekście środków) [Wojtak 2008: 354], dodać także zdeterminowane specyfiką kanału internetowego, który ma istotny wpływ na stylistykę przesyłanych tekstów [Kaczmarz 2018: 78]. Podczas badania gatunku internetowego warto również uwzględnić elementy charakterystyczne dla języka pisanego i mówionego [Kaczmarz 2018: 79].

Należy podkreślić ważność publikacji Magdaleny Szpunar na temat badań naukowych prowadzonych w internecie¹⁶. Badaczka dostrzega problem dostosowania dotychczas istniejących technik badawczych do środowiska sieciowego oraz pisze o konieczności wypracowania nowych narzędzi badawczych właściwych dla nowego medium. Zaznacza, że istotne jest wprowadzenie rozróżnienia na badania internetu i badania w internecie, tj. realizowane przez internet [Szpunar 2007: 82]. W niniejszej dysertacji możliwe jest wykorzystanie badania internetu jako analizy medium i jego zawartości. Wspomniana badaczka badania te dzieli na prowadzone drogą *offline* i *online*. W przypadku badań *offline* stosuje się techniki ilościowe, dzięki którym można uzyskać wartości dotyczące celów eksploatowania internetu, popularniejszych stron internetowych czy informacje dotyczące charakterystyki społeczno-demograficznej internautów [Szpunar 2007: 82]. Badania *online* grupowane są na *site-centric* (dotyczące strony internetowej, pozwalają uzyskać dane ilościowe, tj. liczbę użytkowników lub średnią długość wizyty na konkretnej stronie WWW) oraz *user-centric* (odnoszące się do użytkowników i dające rezultaty w postaci profilu społeczno-demograficznego i behawioralnego internautów)

¹⁶Por.: M. Szpunar, 2007, *Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze”, nr 2, s. 80-89.

[Szpunar 2007: 82-83]. Badaczka proponuje więc dwa rodzaje badań, z których jedno pozwala odpowiedzieć na pytania: „ile?” i „jak?”, a drugie: „kto?” [Szpunar 2007: 85].

3. Gatunek – definicja i klasyfikacje

Analizą gatunkową zajmuje się wielu uznanych badaczy. Należy tu przywołać znaczący dorobek naukowy Marii Wojtak (2004, 2008, i inne późniejsze publikacje), Edwarda Balcerzana (1999), Bożeny Witosz (2005) czy Janiny Fras (2012, 2013b). W niniejszej pracy zastosowano koncepcję gatunku za Marią Wojtak, która definiuje go jako twór abstrakcyjny, posiadający różnorodne i konkretne zastosowanie w formie wypowiedzi oraz jako zbiór konwencji, które wskazują członkom danej wspólnoty komunikacyjnej, jaką postać powinien przybierać dany model wypowiedzi. Wspomniana genolożka rozpatruje gatunek w trzech perspektywach: dynamicznej (jako zjawisko komunikacyjne i kulturowe), statycznej (jako typ tekstu(model, łączący teksty o podobnych cechach) oraz konkretyzującej (jako zbiór wypowiedzi lub wypowiedź będącą najlepszym przykładem zbioru) [Wojtak 2004: 16]. Językoznawczyni postulują, aby w badaniach tekstowych uwzględniać sposób realizacji wzorca gatunkowego. Wzorzec gatunkowy zaś traktowany jest przez badaczkę jako zbiór reguł określających najważniejsze poziomy organizacji gatunkowej schematu, zależności między nimi oraz sposoby ich funkcjonowania [Wojtak 2004: 16]. Językoznawczyni podkreśla, że ma on charakter deskryptywno-preskryptywny, powinien opierać się na analizie materiału badawczego oraz mieścić reprezentatywne elementy danego typu tekstu i określać normę gatunkową [Wojtak 2014a: 65-66]. Na poziomie statycznym Maria Wojtak wymienia cztery obligatoryjne komponenty wzorca [Wojtak 2004: 16-17]:

- aspekt strukturalny – dotyczy struktury (modelu kompozycyjnego) wypowiedzi: ramy tekstu, podziału na segmenty i relacji między nimi;
- aspekt pragmatyczny – obejmuje sytuację komunikacyjną, w tym cel wypowiedzi, nadawcę, odbiorcę i kontekst gatunkowy;
- aspekt poznawczy – odnosi się do tematu wypowiedzi oraz sposobu jego prezentacji (perspektywy, hierarchii wartości, składników obrazu świata);
- aspekt stylistyczny – uwzględnia wykładniki stylistyczne: „cechy uwarunkowane strukturalnie, dookreślone pragmatycznie i związane z genezą użytych środków” [Wojtak 2004: 17].

Wzorzec gatunkowy¹⁷ powinien być ujmowany jako całość, gdyż tak też występuje we wspólnocie komunikacyjnej: intencje nadawcy i odbiorcy komunikatu przenikają się, tworzą się wzajemne relacje, jeden element nie może funkcjonować bez kolejnego, a każdy aspekt warunkuje następne [Wojtak 2004: 17].

Wyznaczone komponenty wzorca lub jego składniki mogą występować jako sygnały (bądź indeksy) gatunkowe, tzn. „cechy sprzyjające wstępnej identyfikacji wzorca” [Wojtak 2004: 17]. Jak zaznacza Maria Wojtak, nie jest ustalony uzus terminologiczny ani zakres pojęcia: u Bartmińskiego są to „formalne i nieformalne wykładniki nacechowanie gatunkowego [Bartmiński 1998: 15], u Sławkowej [Sławkowa 2000:308-309] i Witosz [Witosz 2001: 27] „wskaźniki gatunkowe” [Wojtak 2004: 17].

Wzorzec gatunkowy może, poprzez różnorodne czynniki społeczne, kulturowe i komunikacyjne, zyskać kilka wariantów. Zbiór tych wariantów obejmuje trzy kategorie:

- wzorzec kanoniczny – decyduje o istocie gatunku i jego cechach strukturalnych, pragmatycznych i stylistycznych,
- wzorce alternacyjne – powstałe w wyniku przekształceń wzorca kanonicznego
- wzorce adaptacyjne – nawiązania i przekształcenia obcych schematów gatunkowych [Wojtak 2004: 18].

3.1. Gatunek w formie kolekcji i kolekcja gatunków

Maria Wojtak zwraca też uwagę, że gatunki medialne często stanowią twór wieloskładnikowy, niejednorodny. Wprowadza pojęcie gatunku w formie kolekcji oraz kolekcji gatunków. Zdaniem językoznawczyni, zjawiska te są pokrewne, ale nie są tożsame [Wojtak 2014a: 64]. Gatunek w formie kolekcji stanowi twór złożony z gatunków trwale współwystępujących o funkcji globalnej, posiada wyraźną ramę delimitacyjną oraz tworzy kompozycyjną całość [Wojtak 2006: 145]. To struktura wieloelementowa, składająca się z różnych gatunków, tworzących dla odbiorcy spójny całokształt. Ważną cechą gatunku w formie kolekcji jest jednorodność funkcjonalna, przejawiająca się w tej samej intencji komunikacyjnej i spójnej wizji świata [Wojtak 2014c: 23]. Badaczka, dokonując analizy modlitewnika jako gatunku mowy, wskazała identyczne cele komunikacji mimo różnych

¹⁷Do wzorca gatunkowego odnosi się w badaniach na przykład Anna Wojciechowska w artykule *Uwarunkowania zewnętrzne a realizacja wzorca gatunkowego protokołu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura”, 2012, t. 23, s. 121-133.

autorów i różnorodnych typów wypowiedzi [Wojtak 2014c: 23]. Natomiast kolekcja gatunków jest zebraniem w jednym miejscu (np. monografii czy numerze czasopisma) kilku tekstów charakteryzujących różne gatunki, jednak nie są one ze sobą trwale związane oraz nie mają kompozycyjnego zwieńczenia (ramy delimitacyjnej) [Wojtak 2006: 152].

Sara Akram w artykule pt. *Blog – gatunek w formie kolekcji czy kolekcja gatunków?* zajmuje się analizą struktury wybranego blogu i próbuje odpowiedzieć na zadane w tytule pytanie. Wyniki pracy są niejednoznaczne, gdyż z jednej strony badany blog można uznać za gatunek w formie kolekcji (wszystkie jego elementy tworzą spójny przekaz i przedstawiają koherentny obraz świata, spełniają funkcję globalną, jaką jest autokreacja autora i pomoc w różnych dziedzinach życia). Natomiast z drugiej strony badaczka zauważa, że gatunek nie spełnia wszystkich postulowanych przez Marię Wojtak warunków: nie posiada wyraźniej ramy delimitacyjnej – chociaż trudno o niej mówić w przypadku części tekstów publikowanych w internecie. Akram wyjaśnia jednak, że nie przesądza to o odrzuceniu tezy, aby blog traktować jako gatunek w formie kolekcji. Przywołuje słowa Wojtak, która tłumaczy zasadność zastosowania w badaniach terminu kolekcji, ponieważ jest to przydatne „w analizie niektórych gatunków wypowiedzi, wieloskładnikowych, ale tworzących komunikacyjną całość”, a blog wydaje się być właśnie takim heterogenicznym tworem internetowym [Akram 2017b: 70].

Badacze: Susan Herring, Lois Ann Shedit, Elijah Wright i Sabrina Bonus, cechy hybrydyczne blogu zauważają na jego wielu poziomach. Na całościowy gatunek blogu składa się wiele podtypów, a poszczególne strony blogowe łączą w sobie funkcje różnorodnych gatunków [Herring, Shedit, Wright, Bonus 2005: 160].

Samo pojęcie kolekcji trafiło do nurtu nauk językowych z psychologii, a szczególne znaczenie mają tu prace Lwa Wygotskiego oraz Jeana Piageta z dziedziny rozwoju poznawczego jednostki. Piaget w publikacji pt. *Równoważenie struktur poznawczych* zauważa, że zanim uludzi wykształci się myślenie pojęciowe i używanie struktur klasyfikacyjnych, dziecko postrzega świat za pomocą tzw. kompleksów, czyli rzeczy opartych na obserwacji, zazwyczaj podobieństw [Piaget 1981: 128]. Podobnie sprawę przedstawia Wygotski. Jego zdaniem, tworzenie kompleksu to mechanizm odbierania rzeczywistości, który polega na kojarzeniu rzeczy w jeden zespół na zasadzie wspólnej cechy [Wygotski 1971: 236]. Pojęcie kompleksu zaś określa jako zbiór jednorodnych przedmiotów, upodstaw których leżą konkretne i rzeczywiste więzi poszczególnych elementów [cyt. za Niebrzegowska-Bartmińska 2007: 288]. Wyodrębnia trzy rodzaje

kompleksu: skojarzeniowy, łańcuchowy i kolekcję [Wygotski 1971: 236]. Badacz przedstawia zatem kolekcję jako podmiot podrzędny wobec kompleksu [cyt. za Akram 2017b: 63].

W językoznawstwie polskim termin kolekcji omówił Jerzy Bartmiński. W *Słowniku stereotypów ludowych* zaliczył to pojęcie do grupy kategorii semantycznych. Językoznawca uważa, że tworzenie kolekcji jest czynnością praktyczną, która nie występuje wraz z abstrahowaniem i kreowaniem pojęć ogólnych nadbudowanych nad elementami kolekcji [Bartmiński 1980: 18]. Dokładną definicję kolekcji wspomniany autor przedstawił w artykule pt. *Kolekcja w strukturze tematycznej tekstu ustnego* i określił ją jako zespół przedmiotów, którego części składowe spełniają trzy kryteria – współwystępują w jednym miejscu, czasie, są izofunkcyjne [Bartmiński 1980: 161]. Ważną rolę odgrywa funkcja kolekcji, gdyż to ona przesądza o jej istocie. Analogicznie jak w pojęciu kompleksu w psychologii, również tutaj kładzie się nacisk na podobieństwo elementów [Bartmiński 1980: 167]. Bartmiński wydziela rodzaje kolekcji ze względu na strukturę (wówczas może tworzyć układy otwarte lub zamknięte) oraz treść (tu występują podrodzaje: kolekcje zdarzeniowe i pojęciowe). Podczas kreowania kolekcji zdarzeniowych, nie musi występować warunek jedności czasu, powinien być jednak ten sam wykonawca i następstwo czynności [Bartmiński 1980: 168].

Z kolei Anna Wierzbicka uważa, że w ludzkim myśleniu wcale nie przeważa kategoryzacja taksonomiczna [Wierzbicka 1999: 83]. Postrzega ona superkategorie taksonomiczne jako „rodzaje” rzeczy, zaś superkategorie kolektywne jako zespoły oparte na przyległości (jako części rzeczy, np. oko czy nos jest częścią twarzy, nie jej rodzajem) [Wierzbicka 1999: 90]. Według badaczki ważna dla pojęć kolektywnych jest jedność miejsca, ponieważ to czynnik determinujący postrzeganie zbiorów tj. sztuce czy umeblowanie jako kolekcji. Łączy je także jedność lub podobieństwo funkcji (jak w przypadku ubrań szkolnych) [Wierzbicka 1999: 93].

Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska, w badaniach folkloru tekstów ustnych, określiła kolekcję jako naturalny proces kategoryzowania świata przez jednostkę. Autorka charakteryzuje otwarte i zamknięte układy kolekcji, a także uwydatnia cechę izofunkcyjności, wskazując ją jako odróżniającą od pozostałych odmian kompleksu. Dodatkowo, kolekcja kształtuje tekst na płaszczyźnie globalnej, podczas gdy w kompleksach skojarzeniowych i łańcuchowych odbywa się to jedynie na poziomie lokalnym [Niebrzegowska-Bartmińska 2007: 307].

Do genologii lingwistycznej pojęcie kolekcji przeniosła Maria Wojtak, przedstawiając, wcześniej już opisaną, koncepcję gatunku w formie kolekcji oraz kolekcji gatunków.

Inger Askehave i Anne Nielsen wprowadzają teorię gatunków sieciowych (Web-Mediated Genres), zgodnie z którą każdy tekst internetowy należy badać w trzech wymiarach: cel komunikacyjny, strategie retoryczne i funkcje poszczególnych elementów. Każdy z poziomów podlega analizie na płaszczyźnie semiotycznej (lektury) i technicznej (nawigacji). w tym ujęciu celem komunikacyjnym strony internetowej na płaszczyźnie lektury będzie prezentacja całości, kreacja nadawcy oraz przedstawienie aktualności, natomiast na poziomie nawigacji strona główna posłuży jako wejście do całego serwisu, zapewni dostęp do wszystkich treści za pomocą linków [Askehave, Nielsen 2004: 223].

W celu odpowiedniej analizy strony internetowej należy wziąć pod uwagę dwoistość tekstu elektronicznego: połączenie różnych technologicznych możliwości komunikacyjnych oraz sposoby ich wykorzystania. Maciej Maryl całość, jaką jest strona internetowa, w aspekcie semiotycznym (lub lekturowym) bada jako gatunek, zaś w aspekcie rzeczowym (lub nawigacyjnym) jako format. Format dla badacza to wygląd techniczny strony (serwis, oprogramowanie), który ma wpływ na formę komunikacji i gatunku – daje możliwość różnych postaci publikacji, a także koresponduje z innymi formantami sieciowymi. Gatunkiem strony autor określa główny cel komunikacyjny, realizujący się w sposobie wykorzystania potencjału technicznego. Przykładem formantu jest blog rozumiany jako strona internetowa z regularnie umieszczanymi wpisami, z funkcją pozostawienia komentarza. Format blogowy może być także wykorzystany do innych gatunków, np. do prowadzenia zwykłej strony internetowej za pomocą prostego szablonu [Maryl 2015: 224].

3.2. Gatunek internetowy

Podział na rodzaje oraz gatunki literackie postulował w latach 60. XX wieku Michał Szulczewski [Szulczewski 1976]. Najczęściej wydziela się dwa rodzaje dziennikarskie: informację i publicystykę [Wojtak 2004: 29]. Według Szulczewskiego, informacje mają wiernie, konkretnie, szczegółowo, obiektywnie i zrozumiale powiadamiać o wydarzeniach, natomiast publicystyka pomaga na zrozumienie opisywanych zjawisk, przeżywanie ich, reagowanie na nie [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 27].

Niektórzy badacze proponują podział na trzy rodzaje. Zbigniew Mitzner wyodrębnia trzeci rodzaj jako większe gatunki, wliczając do niego wywiad, esej i reportaż (gatunki

najbardziej „literackie”, artystyczne, subiektywne) [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 30]. Z kolei Zbigniew Bauer w artykule pt. *Gatunki dziennikarskie* oraz Janina Fras w publikacji pt. *Dziennikarski warsztat językowy* gatunki dziennikarskie traktują jako system, dzieląc go na podsystemy: gatunki informacyjne i publicystyczne [Bauer 2008: 263; Fras 2005: 81].

Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman w książce pt. *Gatunki dziennikarskie*, wydanej w 2000 roku, przedstawili trzy rodzaje dziennikarskie: rodzaj informacyjny, rodzaj publicystyczny i gatunki pograniczne. W 2006 roku w publikacji pt. *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język* badacze uaktualniają propozycję podziału, uwzględniając pojęcie odmian rodzajowych, tj. uznając, że miejsce publikacji, rodzaj nośnika oraz kanał przekazu mają istotny wpływ na poetykę gatunku. W odniesieniu do tego stanowiska, wyróżnia się odmiany: prasową, radiową, telewizyjną i internetową [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 32-33].

Ostateczny schemat podziału gatunków dziennikarskich wygląda następująco (gatunki przynależne do odmiany internetowej zostały podkreślone poprzez pogrubienie):

1. Rodzaj informacyjny:

- a) odmiana prasowa: wzmianka (flesz, news), notatka (informacja, *infotainment*), infografia, infografika, zapowiedź, faitdrivers, sprawozdanie, raport, korespondencja, życiorys (sylwetka, postać, główka), przegląd prasy, reportaż fabularny, fotoreportaż (pictorial), feature;
- b) odmiana radiowa: wzmianka, informacja, zapowiedź sprawozdanie, relacja, korespondencja, raport, reportaż radiowy;
- c) odmiana telewizyjna: wzmianka, informacja, zapowiedź sprawozdanie, relacja, korespondencja, raport, reportaż telewizyjny;
- d) odmiana internetowa: wzmianka (flesz, news), notatka (informacja, *infotainment*¹⁸), infografia, infografika, zapowiedź, faitdrivers, sprawozdanie, raport, korespondencja, życiorys (sylwetka, postać, główka), przegląd prasy, reportaż fabularny, fotoreportaż (pictorial), blogi reportażowe, fotoblogi.**

2. Rodzaj publicystyczny:

¹⁸ O zjawisku *infotainmentu* jako kategorii nadmiernej rozrywkowości, a wręcz tabloidyzacji mediów masowych pisze Janina Fras [Fras 2013a: 7-32].

- a) odmiana prasowa: artykuł, artykuł wstępny, reportaż problemowy, felieton, komentarz, recenzja, esej, dziennik powieść w odcinkach, nekrolog;
- b) odmiana radiowa: felieton, recenzja, powieść w odcinkach;
- c) odmiana telewizyjna: felieton, recenzja, nowela dokumentalna, reality-show;
- d) **odmiana internetowa: artykuł, artykuł wstępny, reportaż problemowy, felieton, komentarz, recenzja, esej, dziennik.**

3. Rodzaj informacyjno-publicystyczny:

- a) odmiana prasowa: wywiad, debata, list do redakcji, odpowiedź na list do redakcji;
- b) odmiana radiowa: wywiad, debata;
- c) odmiana telewizyjna: wywiad, debata, talk-show;
- d) **odmiana internetowa: hipertekst, czat** [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 32].

Pojęcie „dziennikarstwa internetowego” Leszek Olszański definiuje jako „sztukę informowania za pomocą najnowocześniejszego środka i możliwości [Olszański 2006: 3]. Dokonuje on podziału mediów internetowych związanych z dziennikarstwem na portale horyzontalne, wortale tematyczne, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, blogi, internetowe stacje telewizyjne i radiowe [Olszański 2006: 2-50].

Warto w tym miejscu wspomnieć o internetowych wydaniach znanych, ogólnopolskich gazet, które posiada już niemal każdy tygodnik czy czasopismo. Dla przykładu można wymienić „Gazetę Wyborczą” (WWW.wyborcza.pl), tygodnik „Polityka” (WWW.polityka.pl), „Polska The Times” (WWW.polskatimes.pl). Coraz więcej dziennikarzy zaczyna prowadzić swoje blogi, co jest również elementem dziennikarstwa internetowego. Edwin Benedyk wyjaśnia tę kwestię następująco „Każdy amerykański dziennikarz ma własnego bloga, aby pokazać że nie tylko jest na służbie swojej redakcji, że jest również jednostką, która ma swoje przemyślenia, różniące się od publikowanych” [Benedyk 2005: 95]. Zaletą opisanego zjawiska jest fakt, że czytelnik może lepiej poznać dziennikarza, czytać więcej jego tekstów, z drugiej strony może rozmywać się granica pomiędzy informacją a komentarzem.

Małgorzata Laskowska przywołuje nowe określenia, które odnoszą się do dziennikarstwa internetowego:

- 1) MoJO – mobile journalism, dziennikarstwo mobilne; głównym narzędziem pracy jest tu telefon komórkowy wyposażony w aparat, kamerę i dyktafon;

- 2) video journalism – podobnie jak wyżej, wymaga użycia smartfonu; wyniki pracy można obejrzeć na portalu YouTube;
- 3) fusion journalism – oznacza uzyskiwanie informacji przy pomocy różnych źródeł i metod; można tu zaliczyć wszelkie metody pracy dziennikarskiej (pisanie, nagrywanie) dla publikacji w internecie [Laskowska 2011: 155].

Laskowska zauważa, że tego rodzaju dziennikarstwo przynosi wiele korzyści w postaci szybkości i łatwości w dostarczaniu informacji, co często przekłada się na efektywność tekstu: łatwiej dociera do odbiorcy i szybciej wywołuje określone reakcje [Laskowska 2011: 155].

Należy jednak uświadomić sobie zagrożenia płynące z dziennikarstwa internetowego. W świetle polskiego prawa dziennikarzem nazywa się osobę „zajmującą się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostającą w stosunku pracy z redakcją albo zajmującą się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”¹⁹. Według tej definicji każdy, kto publikuje dowolne treści w internecie, może pretendować do miana tej profesji. Bywa, że zamieszczane w sieci „materiały prasowe” są tworzone nieprofesjonalnie, nieobiektywnie, bez jakichkolwiek potwierdzonych i wiarygodnych źródeł. Przyczyną tego jest chęć zaistnienia, autopromocji. Obecnie każdy internauta ma możliwość, poprzez dodawanie zdjęć filmów czy tekstów, tworzenia przestrzeni medialnej [Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly 2009: 333]. Kolejnym niebezpieczeństwem jest chaos medialny i, wspomniany już, zamęt merytoryczny, wynikający z wątpliwych i niepotwierdzonych źródeł informacji [Żurawska 2009: 45-52]. Wiąże się to z zagrożeniem komercjalizacji wypowiedzi prasowej. Jakkolwiek temat, opisany i przedstawiony w odpowiedni sposób, może stać się „produktem” na sprzedaż. Wystarczy odpowiednie zdjęcie, chwytliwy, sensacyjny tytuł, ciekawy *lead* [Laskowska 2011: 131-134].

Jan Grzenia pojęcie gatunku internetowego rozumie jako teksty występujące w obrębie sieci internetowej i wymienia: biuletyn elektroniczny, blog, FAQ (FrequentlyAskQuestions) poradnik internetowy, formularz elektroniczny, gry tekstowe (MUD, MOO), katalog stron, komentarz, księgę gości, list elektroniczny (e-mail: prywatny i publiczny), pogawędkę (czat: publiczna – wywiad: prywatna), stopkę redakcyjną, sygnaturę (wizytówka elektroniczna), wątek (w forum dyskusyjnym, w grupie, liście

¹⁹*Prawo prasowe*, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 [źródło online:] <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19840050024> [dostęp: 14.12.2022]

dyskusyjnej) [Grzenia 2006: 152]. Oprócz tego zakłada się istnienie gatunków złożonych (inna nazwa: hipergatunki lub gatunki hybrydowe), tj: e-zine, gazety elektronicznej (prymarnie drukowana oraz prymarnie elektroniczna), książki elektronicznej (ebook), portalu (i jego podgatunek – wortal), witryny WWW (prywatna i instytucjonalna, w drugiej grupie z podziałem na komercyjną i niekomercyjną) [Grzenia 2006: 153]. Ponadto badacz wymienia formy tekstowo-graficzne, które przystosowały się do komunikacji internetowej, np. aktywny baner (pasek reklamowy) lub czasem są charakterystyczne właśnie dla przekazu internetowego, np. pop-upy (wyskakujące okienka podczas otwierania strony internetowej o funkcji reklamowej) [Grzenia 2006: 153].

W opisie gatunku internetowego, oprócz wspomnianych wcześniej aspektów strukturalnych, językowych, stylistycznych i kompozycyjnych, należy uwzględnić czynniki techniczne (tj. interfejs), a także wynikające z niego właściwości komunikacji internetowej. Okno służące do odbierania i tworzenia wypowiedzi jest osobliwą ramą tekstową, bowiem dosłownie określa granice tekstu oraz determinuje jego długość [Grzenia 2006: 151].

Typologia gatunków internetowych zaproponowana przez Jana Grzenię ma charakter otwarty. Jak zauważa Małgorzata Kita, szybki rozwój komunikacyjno-językowy w przestrzeni wirtualnej powoduje powstawanie coraz to nowych form [Kita 2016c: 45]. Warto tu wymienić chociażby internetowe grupy dyskusyjne [Naruszewicz-Duchlińska 2011], gry komputerowe, mikroblog [Palczewski 2013; Szews 2013] czy mem internetowy [Kamińska 2011; Kamińska 2017].

Typologia gatunku internetowego jest skomplikowana i trudna do ustalenia. To, co jedni uważają za nowy gatunek, inni postrzegają jako adaptację bądź odmiany gatunkowe, dla przykładu e-mail przez niektórych traktowany jest jako rodzaj listu w cyberprzestrzeni bądź zupełnie odrębny gatunek internetowy. Dodatkową trudność stanowi nieostra granica pomiędzy wariantem gatunkowym a samym gatunkiem [Witosz 2005: 190-193]. Ponadto, sieć internetowa jest strukturą złożoną i płynną. W socjologii istnieje pojęcie cybernetycznej kultury przepływów, której sygnałem jest proces tzw. feedu, czyli stale zmieniających się i aktualizujących informacji na ekranie danego odbiornika (smartfona czy laptopa). Głównymi cechami tego zjawiska są nietrwałość i nieustający przepływ danych [Kaczmarz 2018: 72]. Genologię gatunków internetowych utrudnia również fakt ciągłej zmiany hipertekstu na jego różnych poziomach: treściowej, strukturalnej; zmienia się uporządkowanie i zależności między leksjami [Maciejewski 2006: 640-642]. W celu dokładnego i trafnego opisu gatunku internetowego z perspektywy językoznawczej należy

zatem skorzystać z kryteriów zaproponowanych przez innych lingwistów, a dorobek pozostałych dziedzin nauki potraktować jako uzupełnienie.

4. Konkluzja

Gatunki wypowiedzi, w tym gatunki internetowe to częsty obiekt badań wielu ośrodków językoznawczych krajowych i zagranicznych. Lingwiści prezentują różne podejścia badawcze, a rezultaty tych analiz mają istotny wpływ na zasadnicze założenia dotyczące gatunku i języka.

Nowe, genologiczne podejście badawcze to efekt przemian i rozwoju technologicznego, gdyż to na ich podłożu wyrosły nowo powstałe formy gatunkowe, będące obecnie domeną zainteresowań językoznawców. Justyna Majchrowska zauważa, że zmiany dokonujące się w sferze informatycznej mają wymiar globalny i dotyczą komunikacji w świecie realnym, ale również w cyberprzestrzeni [Majchrowska 2020a: 57]. Danuta Ostaszewska i Romuald Cudak zwracają uwagę na potrzebę wynalezienia nowych, aktualnych narzędzi badawczych, niezbędnych do opisu tych form, a także zrewidowanie dotychczas istniejących poglądów [Ostaszewska, Cudak 2008: 7].

Genologiczna analiza tekstu, zaproponowana przez mediolingwistkę związaną z lubelskim ośrodkiem badawczym UMSC, Marię Wojtak, stanowi punkt wyjścia do badań związanych z tekstem i gatunkiem, gdyż zapewnia wielowątkową i wielozadaniową analizę genologiczną tekstu oraz analizę konkretnych komunikatów [Wojtak 2014a: 63]. Autorka wymienia możliwości badania gatunku: dynamiczną (pojmowanie gatunku jako zjawiska), statyczną (gatunek jak typ tekstu, model, dzięki któremu zestawia się teksty o podobnych cechach), konkretyzującą (dotyczy gatunku jako zbioru wypowiedzi bądź reprezentatywnego przykładu) [Wojtak 2004: 16]. Stanisław Gajda dodaje, by podczas analizy łączyć wszystkie perspektywy [Gajda 2014: 259-262].

Teoria Marii Wojtak ma wymiar uniwersalny – dzięki niej w analogiczny sposób można badać różnorakie formy wypowiedzi. Aspekty wzorca gatunkowego (strukturalny, pragmatyczny, poznawczy i stylistyczny) stanowią podstawę większości analiz językoznawczych, co potwierdzają liczne publikacje wydane po 2004 roku²⁰ przez wielu

²⁰ Wszystkie publikacje Marii Wojtak wydane przed 2016 r. zostały wymienione w tomie *Problemy i nadzieje współczesnego dziennikarstwa*, red. G. Filip, Rzeszów 2016. Warto w tym miejscu wspomnieć kontynuatorów dorobku Marii Wojtak z ośrodka rzeszowskiego, tj. publikacje Grażyny Filip: *Mistrzowie gry na argumenty. Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski*, Rzeszów 2013; *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów 2019, *Amator kina. Język recenzji filmowych Zygmunta Kałużyńskiego*, Rzeszów 2023; w tym

badaczy z polskich ośrodków naukowych. Przywołana genolożka, oprócz fundamentalnej koncepcji gatunkowej, wyodrębniła również wzorzec kanoniczny oraz wzorce alternacyjne i adaptacyjne, dzięki którym można zauważyć cechy przemian wewnątrzgatunkowych [Wojtak 2004: 18-19]. Jak zauważa Justyna Majchrowska, m.in. za wspomnianą językoznawczynią, porównane gatunków wraz z ich tekstowymi realizacjami umożliwia uwzględnienie niezauważalnych dotychczas właściwości komunikacji internetowej [Majchrowska 2020a: 58]. Maciej Kawka, analizując blog, dodał, że ten nowy kontekst komunikacyjny jest rozmyty i niewyraźny, co świadczy o amorficznym charakterze komunikacji internetowej [Kawka 2010: 67].

Jak zaznacza Alina Naruszewicz-Duchlińska, gatunki mają charakter otwarty, są podatne na modyfikacje na płaszczyźnie wielokierunkowej i wielopoziomowej [Naruszewicz-Duchlińska 2011: 54]. Porównywanie ich przynosi korzyści w postaci wyznaczania determinantów w bardziej uszczegółowionych obszarach badawczych, np.

prace redagowane: *Problemy i nadzieje współczesnego dziennikarstwa*, Rzeszów 2016; artykuły naukowe: *Wgląd w cudzą intymność – wyrażanie emocji w dzienniku internetowym* [w:] *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk, A. Wierzbicka, Siedlce 2004, s. 65-72; *Gadu-Gadu, o strukturze i języku młodzieżowych rozmów w Internecie*, „Zeszyty Naukowe UR 19, Seria Filologiczna. Dydaktyka 3”, Rzeszów 2003, s. 133-144; *Wykładowi emocji w „Listach do redakcji” na przykładzie prasy kobiecej* [w:] *Wyrażanie emocji*, red. K. Michalewski, Łódź 2006, s. 187-195. Prace współredagowane przez wspomnianą autorkę z innymi językoznawcami rzeszowskimi to: *Radość. Aspekty językowo-kulturowe*, red. G. Filip, M. Patro-Kucab, Rzeszów 2015; *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo I*, red. G. Filip, M. Patro-Kucab, R. Słabczyński, Rzeszów 2017; *Zmysły. Aspekty językowo-kulturowe*, red. G. Filip, K. Ożóg, R. Słabczyński, Rzeszów 2017. Do badań Marii Wojtak nawiązują też publikacje innych językoznawczyń związanych z rzeszowskim ośrodkiem badawczym, tj. Marii Krauz: *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych* [w:] *Współczesne media, Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013, s. 33-47; *E-przyjaźń - obraz przyjaźni i koleżeństwa w internecie* [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 2: *Studium przypadku*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 157-173; *Między informacją a nakłanianiem o składnikach informacyjnych w recenzji prasowej* [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2016, s. 124-144; Bożeny Taras : *Agresja. Studium semantyczno-pragmatyczne*, Rzeszów 2013; *Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito* [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2004, s. 42-52; *Od miłości do nienawiści: językowe mechanizmy kreowania emocji*, red. W. Kochmańska, B. Taras, Rzeszów 2010; Wioletty Kochmańskiej: *Językowy obraz tolerancji w audycji Rower Błażeja* [w:] *Kreowanie świata w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 297-310; *Wczoraj i dziś rzeszowskiej siatkówki – językowe studia porównawcze* [w:] *Rzeszów i okolice. Język – historia – kultura*, red. J. Lizak, E. Błachowicz, Rzeszów 2010, s. 62-74; *Jeden mecz w dwóch odsłonach – język relacji radiowej a telewizyjnej (na przykładzie meczu siatkarskiego Ligi Mistrzów)*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 3, Rzeszów 2012, s. 84-96; *Kreacja wizerunku siatkarza w prasie i tematycznych portalach internetowych*, [w:] *Współczesny i dawny obraz mężczyzny w literaturze i kulturze*, red. L. Mariak, J. Rychter, Szczecin 2016, s. 83-100; oraz publikacje Justyny Majchrowskiej: *„Dziewczynki mogą wszystko” – o zwalczaniu stereotypu płci na przykładzie strategii marketingowej marki Lego*, „Media. Biznes. Kultura”, nr 2, Gdańsk 2022, s. 121-132; *Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych*, Rzeszów 2020; *The internet – (cyber)space of interpersonal communication*, „Studia de Cultura” 12 (2), Kraków 2020, s. 150-162; *Komentarze użytkowników portalu Pudelek.pl., czyli o kreatywności leksykalnej i graficznej w komunikacji internetowej* [w:] *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2019, s. 39-51; *Przepis kulinarny – próba analizy gatunku internetowego* [w:] *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo 2*, red. G. Filip, M. Bożek, R. Słabczyński, Rzeszów 2018, s. 112-123.

wybranych portalach internetowych, blogach czy videoblogach. Maria Wojtak zauważa, że relacje pomiędzy gatunkami internetowymi a tradycyjnymi powinny być rozpatrywane w kategoriach pokrewieństwa, przy uwzględnieniu wszystkich aspektów wzorca, podobieństw i różnic [Wojtak 2004: 16-18]. Należy to realizować w dyskursie internetowym, stanowiącym istotny czynnik prowadzonych badań [Majchrowska 2020a: 62].

Rozdział III

Blog jako gatunek internetowy

1. Blog – ujęcia definicyjne

Leksem *blog* to połączenie dwóch anglojęzycznych wyrazów: *web* (*sieć*) i *log* (*dziennik*). Słowo *log* jest określeniem wywodzącym się z dziedziny żeglarstwa, pierwotnie oznaczającym „chronologiczny rejestr zdarzeń w trakcie podróży morskiej: zmian prędkości okrętu, pogody, kursu” [Rettberg 12: 35]. Wynika to ze sposobu mierzenia prędkości: za burtę statku wyrzucano uwiązany na sznurze drewniany klocek (*log*), następnie liczono, ile węzłów na sznurze przesunie się przez ręce marynarza w ciągu pół minuty, zaś wynik pomiaru notowano w dzienniku okrętowym (*logbook*). Blogi zachowały chronologiczną zasadę porządkowania zapisów, odpowiednią dla dzienników marynarskich, aczkolwiek wpisy blogowe nie są tak uporządkowane i systematyczne. Już w latach 90. ubiegłego stulecia używano metafor żeglarskich w odniesieniu do internetu: mówiono o nawigowaniu czy żeglowaniu (surfowaniu) po sieci. W odniesieniu do strony internetowej określenia *blog* użyto po raz pierwszy w 1997 roku [Rettberg 2012: 36]. z upływem czasu gatunek uległ licznym przeobrażeniom, zachował jednak definicyjny charakter dziennika prowadzonego w sieci internetowej.

Blog jako gatunek jest bardzo zróżnicowany pod względem tematycznym: istnieją blogi o modzie, matematyce, szydełkowaniu, polityce, ogrodnictwie, książkach itd. Równocześnie jest możliwe wyróżnienie ich cech wspólnych, tj. elementów obowiązkowych takich jak: post, nagłówek, datowanie, zakładka „o Autorze”, lista blogów, wyszukiwarka, menu itp. [Rettberg 2012: 37]. Definicje gatunku opierają się na jego cechach formalnych. W Wikipedii²¹ *blog* został określony jako „rodzaj strony internetowej zawierającej odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy (...)”. Przytoczone stwierdzenie można uznać za najbardziej ogólne opisanie blogu. Porządek chronologiczny oznacza to, że starsze wpisy umieszczane są poniżej nowszych. Jeśli zgromadzi się ich zbyt wiele, dzieli się je na części (np. miesiącami bądź rokiem) i umieszcza w archiwum na oddzielnych podstronach [Jarosz 2007: 1]. Wcześniejsza definicja blogu jest zbyt ogólna, obejmuje bowiem wiele rodzajów stron internetowych, które blogami nie są, np. biuletyny korporacyjne bądź gazety internetowe.

²¹ Hasło *blog* w internetowej Wikipedii: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Blog> [dostęp: 22.10.2022].

Na większości stron blogowych pod postem istnieje również miejsce na komentarze odwiedzających. Niekiedy muszą być one zaakceptowane przez autora strony, może on je także – wedle własnych poglądów – usuwać [Jarosz 2007: 1]. Komentarze służą wyrażeniu przychylności (lub nie) treści postu, zadawaniu pytań blogerowi. Często zdarza się, że pod wpisem wywiązuje się dyskusja, nierzadko bez udziału autora. Komentarze pozwalają na interakcję pomiędzy blogerem a czytającym blog, dzięki czemu nawiązuje się więź, tak istotna w mediach społecznościowych. Twórca blogu, poprzez komentarze, otrzymuje natomiast informację zwrotną o reakcji na publikowane treści [przyp. H.S.].

Niekiedy posty zawierają także słowa kluczowe (tagi), które pozwalają opisać poruszaną aktualnie tematykę wpisu. Ponadto, w menu umieszcza się zakładki (przykładowo nazwane) „o mnie/autorze/blogu”. W nich autor w kilku zdaniach przedstawia swoją osobę oraz określa problematykę strony [Rettberg 2012: 25]. Tam również można odnaleźć kontakt do autora (adres mailowy i/lub odnośniki do konta na Facebooku, Instagramie, Twitterze czy TikToku) [przyp. H.S.].

Ukazane poniżej trudności w definicyjnym określeniu blogu wyraźnie pokazują jego niejasny charakter gatunkowy. Anna Gumkowska, Maciej Maryl i Piotr Toczyński w raporcie jakościowym dotyczącym stron blogowych wywodzą problemy w definiowaniu blogu z faktu, że służy on raczej za płaszczyznę dla innych form wypowiedzi gatunkowej niż tworzy odrębny gatunek [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 308]. Przeciętny użytkownik internetu intuicyjnie wie, czym jest blog. Jednak gdy dochodzi do definicyjnego określenia zjawiska, kwestia staje się dyskusyjna, a wyjaśnienie, że blog to „internetowy pamiętnik” – niewystarczające. Według badaczy blogu nie można traktować wyłącznie jako narzędzie ekspresji jego autora, lecz jako formę społecznościową, analizując ją wraz z grupą, która poprzez wpisy i komentarze nadaje kształt blogu [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 30]. Joanna Wrycza definiuje blog właśnie jako dziennik internetowy. Zauważa jednak, że jest to już gatunek hybrydalny, wyrosły z poetyki dziennika [Wrycza 2008: 91].

Maria Milonas-Cywińska natomiast blog traktuje jako kanał komunikacyjny, wirtualne miejsce, które skupia ludzi o podobnych pasjach, gdzie można rozwijać się społecznie i nawiązywać relacje z innymi [Cywińska-Milonas 2002: 97]. Bloger jest tu traktowany jako członek małej społeczności [Cywińska-Milonas 2002: 96].

Jan M. Zając, Kamil Rakocy i Andrzej Nowak blog określają jako formę komunikacji internetowej i zwracają uwagę na pojęcie blogosfery, a więc obecność blogów w sieci wzajemnych powiązań [Zając, Rakocy, Nowak 2007: 78-98].

Dominik Kaznowski blog uważa jako rodzaj serwisu internetowego, który (poza powtarzalnymi cechami pojawiających się wpisów w kolejności odwrotnej do chronologicznej oraz konieczności stałych aktualizacji) powinien wyrażać osobowość lub poglądy autora [Kaznowski 2008: 97].

Grzegorz Mazurek pojawienie się blogu tłumaczy koniecznością zaspokojenia przez ludzi potrzeby związanej z popularyzacją internetu – obecności w cyberprzestrzeni [Mazurek 2008: 16]. Zauważa, że obecnie tworzenie blogów ulega zjawisku komercjalizacji, czyli promocyjnego wykorzystania blogów prywatnych do celów finansowych, akwizycyjnych, wizerunkowych lub doradczych [Mazurek 2008: 15-16]. Z kolei wspomniani już badacze, tj. Gumkowska, Maryl i Toczyński, w przeprowadzonym raporcie na temat stanu wiedzy o blogach, wykazali, że odbiorcy blogu najczęściej postrzegają go jako formę pamiętnika internetowego. Wiąże się to z teorią remediacji²² zaproponowanej przez Jaya Boltera i Richarda Grusina, w myśl której nowe media dokonują tylko przekształceń już istniejących gatunków, unowocześniają je, wzbogacają o nowe cechy. Każda kolejna forma jest „reprezentacją jednego medium w drugim”. Przyjmując tę teorię, pamiętnik internetowy, przy zachowaniu cech tradycyjnego pamiętnika papierowego, uzupełnia go o nowsze środki wyrazu dostępne w sieci, co jednocześnie przeobraża jego formę [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 293].

Magdalena Antonina Szura stawia pytanie o literackość blogu, próbuje zaklasyfikować go w szereg znanych gatunków autobiograficznych, tj. dziennik poufny, autobiografia, biografia, pamiętnik, list, reportaż czy esej. Zaznacza, że trudno jednoznacznie ustalić, czy blogi są – bądź nie – w obszarze literatury, bowiem jej granice są płynne. Zdaniem autorki, najistotniejsze jest dążenie do stworzenia definicji gatunku oraz rzetelne i obiektywne jego opisanie [Szura 2003: 170]. Badaczka chce zaliczyć ten gatunek do literatury dokumentu osobistego, czyli zbioru najbardziej intymnych tekstów powstających w odosobnieniu. „To praktyka indywidualna, poszukiwanie wewnątrz siebie, pisanie o sobie wprost” [Szura 2003: 174]. Przywołuje również opinię Bartłomieja Felczaka,

²² Więcej o teorii remediacji: J. Bolter, R. Grusin, 2000, *Remediation: understanding New media*, Cambridge.

który blog określa mianem telenoweli, gdyż przeciętny odbiorca blogu podpatruje cudzą codzienność [Szura 2003: 174].

Według Ignacego Fiuta i Marcina Matuzika, blog jest nowym rodzajem literatury powstającej w internecie [Fiut, Matuzik 2002: 41]. Mata Więckiewicz zdecydowanie neguje tę tezę, twierdząc, że dzienniki internetowe czy blogi mogą służyć przedstawianiu twórczości lub mieć walory literackie, jednak nie są nowym typem literatury [Więckiewicz 2012: 59]. Z kolei Anna Gumkowska myśli o blogu jako o swoistym narzędziu literackim. Badaczka wyróżnia dwie cechy indywidualizacji blogu: „układ strony rozumianej jako szablon, struktura lub swoisty i towarzyszący im kontekst” oraz „kategoria podmiotu zmierzająca do autoprezentacji” [Gumkowska 2009: 243]. W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka [2006] znajduje się definicja blogu autorstwa Wojciecha Kajtocha jako „dziennika (pamiętnika) prowadzonego w Internecie, rodzaj osobistej strony WWW, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących przeżyć i przemyśleń oraz różne, jego zdaniem interesujące, informacje” [Kajtoch 2006: 18]. Zdaniem Gumkowskiej, takie myślenie o tym gatunku jest niewystarczające. Uważa ona, że blog trzeba analizować poza płaszczyzną literacką, gdyż na początku zawierał on jedynie odnośniki (linki) do stron interesujących autora – „[blogi] pełniły więc funkcję hipermedialnego dziennika bez słów” [Gumkowska 2009: 231]. Magdalena Szulc, autorka publikacji pt. *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje b(v)logerów modowych w mediach społecznościowych*, wskazuje, że blog jest gatunkiem hybrydowym, zawiera elementy eseju i felietonu. z esejem wiązą go cechy tj. bogactwo tematyczne, fragmentaryzm, improwizacja oraz liczne dygresje [Szulc 2022: 143]. W felietonie z kolei, jak pisze Maria Wojtak, informacja staje się impulsem do wyrażenia własnych poglądów, co zbliża ten gatunek bardziej do dziennikarstwa [Wojtak 2004: 202]. Autorami felietonów często są osoby spoza fachu dziennikarskiego, co powoduje jeszcze głębsze ścieranie się granic gatunkowych. Fakt ten łączy blog oraz felieton [Szulc 2022: 143]. Inni badacze, np. Krzysztof Mrowcewicz czy Anna Szczepan-Wojnarska²³, przedstawiają blogi jako analogiczne z sylwami – barokowymi księgami, w których zapisywano sytuacje codzienne, mowy sejmowe, wspomnienia z podróży, zestawienia rachunków, listy, itp. Mrowcewicz stwierdził, że oba gatunki cechują się specyficznym stylem, bogactwem treściowym, potocznością²⁴. Ryszard Nycz, autor

²³ Tu: A. Szczepan-Wojnarska, 2005, *Sylwiczny i intymistyczny charakter blogów* [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, Wrocław, s. 68-80.

²⁴ Opisane tezy zostały ogłoszone podczas spotkania pt. *Blog to...blog*, które odbyło się 7 czerwca 2009 roku w Instytucie Badań Literackich PAN. Informacja zaczerpnięta z publikacji Marty Więckiewicz pt. *Blog w perspektywie genealogii multimedialnej*, Toruń 2012, s. 70.

określenia *sylwa współczesna*, reprezentował pogląd, że takie gatunki sylficzne trzeba rozpatrywać pomiędzy tradycyjnym, kanonicznym pojmowaniem literatury a doświadczeniem wolności formy, eklektyzmem [Nycz 1996: 11]. Szczepan-Wojnarska, rozpatrując blog jako przedmiot badań literaturoznawczych, pisze: „może być [on, przyp. H.S.] postrzegany jako forma zredefiniowanej literatury nowoczesnej, jako literatura dokumentu osobistego, jako sylwa współczesna, jako gatunek polimedialny [Szczepan-Wojnarska 2006: 201]. Mark Briggs, badający dzienniki internetowe, podaje kilka elementów charakterystycznych dla blogów. Są to: styl potoczny, wskazywanie linków do ciekawych informacji, obecność komentarzy [Briggs, Meyer 2007: 54]. Jarosław Klejnocki dostrzega podobieństwo blogu z raptularzem – księgą gospodarską, w której niekiedy zapisywano wydarzenia rodzinne, publiczne, ale też wydatki, ceny, itp. Było to połączenie książki rachunkowej z dziennikiem. Zdaniem Klejnockiego, blog to współczesny raptularz, gdyż cechuje go doraźność zapisków i chaotyczny charakter [Więckiewicz 2012: 72]

Antonina Szybowska i Kamilla Termińska wyrażają pogląd, że nie można jednoznacznie scharakteryzować języka blogów, podobnie jak ich autorów oraz tematyki [Szybowska, Termińska 2005: 210]. Badaczki wydzielają warunki dotyczące blogów jako formy komunikacji: zrozumiałości językowej, przestrzegania określonych zasad netykiety, odrębności gatunkowej (wskazanie potencjalnych „przodków” gatunku, tj. pamiętnik, dziennik, dziennik intymny, diariusz list). W podsumowaniu autorki wskazują blog jako miejsce, którego istotę stanowi język – nośnik [Szybowska, Termińska 2005: 220]. Rafał Sidorowicz za „trafną i naukową użyteczną” uznaje definicję blogu według Wojciecha Kajtocha, zamieszczoną w *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka [Sidorowicz 2013: 98]. Jak sam zaznacza: „W definicji zaakcentowano (...) dwie najważniejsze funkcje blogu: informacyjną (udostępnianie różnorodnych treści) oraz ekspresywną (umożliwienie opublikowanie osobistych, subiektywnych opinii, przemyśleń” [Sidorowicz 2013: 99]. Zaraz jednak dodaje, że warto rozszerzyć definicję o elementy związane z multimodalnością i interaktywnością. Zaznacza, że blogi nie muszą mieć charakteru osobistego, mogą być prowadzone przez osoby pełniące funkcje oficjalne lub przez instytucje. Badacz formułuje własną definicję zjawiska:

„Blog postrzegam więc jako rodzaj aktualizowanej strony internetowej o charakterze dziennika, która służy do zamieszczania różnorodnych komunikatów w odwróconym porządku chronologicznym (...) oraz do wymiany informacji między internautami. W moim rozumieniu blog jest więc swego rodzaju platformą komunikacyjną (organizowaną i zarządzaną przez nadawcę), której formalna cecha, jaką jest multimedialność, sprzyja wieloaspektowej autoprezentacji jej twórcy. Ponadto, dzięki właściwościom hipertekstu owa platforma

jest interaktywna, umożliwia bowiem nawiązanie i budowanie relacji nadawczo-odbiorczych” [Sidorowicz 2013: 99].

Badacz wyjaśnia, że akt tworzenia blogu jest wyborem nadawcy, który sam kreuje nazwę blogu, tytuły, tworzy wizytówkę blogową, treść odnośników, wreszcie same wpisy oraz odpowiedzi na komentarze czytelników. Samodzielnie komponuje wygląd strony, świadomy ograniczeń programu [Sidorowicz 2013: 109]. Rafał Sidorowicz, odnosząc się do tezy Magdaleny Buczek²⁵, blog określa jako komunikat ergodyczny (z języka greckiego *ergos* ‘praca’ i *hodos* ‘ścieżka’), za pomocą którego kapitan – twórca blogu – żegluje w wirtualnej przestrzeni, jednocześnie zostawiając ślad (drogowskaz, ścieżkę, tu: hiperłącza) – drogowskaz dla odbiorcy – czytelnika. Dopiero wówczas odbiorca, podążając po śladach nadawcy, może „tworzyć unikatowe sekwencje semiotyczne” [Sidorowicz 2013: 112-113]. Językoznawca wyodrębnia pola charakterystyczne dla struktury blogu i prezentuje w nich nadawcę: pole adresu i nagłówek (tu zawiera się wstępna prezentacja nadawcy: wiek, imię, tematyka blogu), pole wizytówki (mieszczą się w nim różne informacje o nadawcy, tj. wygląd, cechy charakteru, zainteresowania; wizytówki mogą wprowadzać w tematykę blogu oraz wyjaśniać motywację jego tworzenia), pole odnośników (tzw. *blogroll* – miejsce w bocznej części blogu zawierające hipertekstowe odsyłacze do stron polecanych przez autora, w ten sposób tworzona jest vlogosfera), pole notatki (najważniejsza przestrzeń blogu – wpisy, które, zdanie badacza, jedynie pozornie wydają się błahe, zaś często zawierają ciekawe przemyślenia sytuacji, opinie na dany temat czy intrygującą pointę) [Sidorowicz 2013: 112-124]. Sidorowicz pisze: „Blog nie może być pojmowany stereotypowo, jak zbiór notatek, stanowi przestrzeń komunikacyjną, która jest zarazem sama w sobie komunikatem” [Sidorowicz 2013: 124]. Obecność wymienionych pól zdarzeń w blogu umożliwia istnienie etapów w modelach komunikacji zmediatyzowanej²⁶: transmisji (autor blogu, tworząc notatki i odnośniki, decyduje o przekazywanych znaczeniach), negocjacji (zbliżenie komunikacyjne nadawcy-autora i odbiorcy-czytelnika, możliwe dzięki istnieniu wspólnego kodu) i kreacji (zrozumienie przez nadawcę przekazu na podstawie całościowego kontekstu komunikatu – analizy wszystkich pól) [Sidorowicz 2013: 125].

Grażyna Stachyra zauważa, że zapiski blogowe mają charakter fragmentaryczny, wręcz niekiedy chaotyczny. Quasi-dialog blogowy uznaje za grę kreacyjną polegającą na używaniu pseudonimów, które nie pozwalają skonkretyzować nadawcy komunikatu. Sam

²⁵ Por.: M. Buczek, 2005, *Linearność a hipertekstowe struktury w Internecie*, „Polonica”, nr XXIV–XXV, s. 89.

²⁶ Badacz przywołuje je za: A.W. Mikołajczak, K. Dominas, M. Kaźmierczak, 2005, *W cyfrowym labiryncie*, Gniezno, s. 98-100.

blog jest miejscem gry, w którym anonimowi użytkownicy odsłaniają swoje tajemnice [Stachyra 2016: 136-138]. Ze stanowiskiem tym polemizuje Rafał Sidorowicz. Uważa je za zbyt rygorystyczne, gdyż, wedle jego badań, nicki są formami wiele mówiącymi o nadawcy, pomagają ich konkretyzować, „ponieważ sygnują wszelkie odautorskie działania w sieci” [Sidorowicz 2013: 11]. Jako „grę kreacyjną” określa jedynie blogi tworzące fikcję literacką, jednak przeważająca część blogosfery stanowi opis codzienności z ładunkiem faktów i emocji [Sidorowicz 2013: 12]. Językoznawca nie zgadza się także ze stanowiskiem Barbary Bonieckiej, która uważa, że cechy takie jak ekspresja, uczuciowość i inteligencja charakteryzują blogi pisane przez kobiety [Boniecka 2009: 101]. Zdaniem badacza, cechy te przypisać można blogom niezależnie od płci twórcy [Sidorowicz 2013: 32].

Anna Szczepan-Wojnarska w artykule pt. *Blog jako forma literacka* wymienia informatyczne aspekty prowadzenia blogu: „Blog to strona WWW zawierająca krótkie, rozłączne porcje informacji, zwane *artykułami (postami)*. Artykuły są ułożone w kolejności chronologicznej – od najnowszego do najstarszego. Każdy artykuł jest jednoznacznie identyfikowany przez znacznik zakotwiczenia, a także oznaczony przez trwałe łącze, za pomocą którego można się do danego artykułu odwoływać z zewnątrz stron WWW” [Szczepan-Wojnarska 2006: 192].

Maciej Maryl, w swoich badaniach nad blogosferą, podejmuje się opisu i określenia, czym jest blog literacki. Według badacza jest to wypowiedź wysoko skonwencjonalizowana, odwołująca się do tradycji literackiej (w odróżnieniu od blogu, który określa się dziennikiem elektronicznym i odwołuje do korzeni dziennika osobistego). Taki podział wydaje się rozmyty, jednak autor wyjaśnia konkretnie: w blogach literackich w centrum jest utwór i konwencja, tego też dotyczą wszelkie komentarze (to recenzje twórczości, reagowanie na dzieło literackie), dziennik elektroniczny zaś opiera się na wspólnocie i kulturze oralnej, główny punkt stanowi sam autor, a komentujących bardziej interesuje dyskusja na aktualne tematy, niż formy wypowiedzi [Maryl 2015: 260]. Wyjaśnienie to dobrze oddaje hybrydyczność omawianego gatunku, w której elementy dziennika literackiego przeplatają się z częściami dyskursu elektronicznego. Blogi osobiste są pod silnym wpływem dokumentu osobistego (choć nimi nie są!), z drugiej strony zostają uzupełnione o cechy komunikacji elektronicznej. Badanie tego gatunku musi uwzględniać obydwa aspekty, gdyż decydują one o ostatecznym wyglądzie tekstu [Maryl 2015: 266]. Gumkowska określa to mianem „bloga-dziennika intymnego”, oddając złożoną relacją zachodzącą między tradycją literacką a komunikacją internetową. Wedle badaczki

z tradycji literackiej blog czerpie właściwości tj. osobista perspektywa, doraźność (minimalna przestrzeń między zapisem a wydarzeniem), referencjalność (data i miejsce), chronologiczność zapisu i swobodny wybór formy wypowiedzi [Gumkowska 2009: 236-237]. Podobną perspektywę gatunkową blogu jako dziennika intymnego przyjmuje Grażyna Filip. Zauważa ona, że dzięki upublicznieniu tego typu dzienników odbiorca ma wgląd w cudzą prywatność oraz możliwość prześledzenia zapisu czyichś doznań i emocji [Filip 2004: 65].

Viviane Serfaty wymienia kolejne cechy strukturalne blogów osobistych: akumulacja (zbieranie bogatego materiału treściowego), otwartość, autotematyzm, sprzężenia zwrotne (kontakt z czytelnikami) [Serfaty 2003: 65-66]. Maryl zauważa, że prowadzenie dziennika elektronicznego wymaga subiektywnego, wypowiadającego się własnym zdaniem nadawcy, łączącego aktualne wydarzenia z doświadczeniem. Autorzy są aktywnymi komentatorami rozgrywającego się życia kulturalnego, medialnego i społeczno-politycznego. Wobec powyższych tematyka wpisów jest wieloaspektowa, a formy różnorodne (eseistyka, polemika, reportaż, listy z podróży, teksty i zabawy literackie, narracje: scenki z życia anegdoty, wspomnienia, fragmenty). Blogger jest obserwatorem rzeczywistości, którą filtruje, ocenia i prezentuje [Maryl 2015: 271-275.]. Wymiar temporalny blogu nastawiony jest na „tu i teraz”, podkreślają to jubileusze i wpisy okolicznościowe. Badania dowodzą, że rytm blogu zależny jest od rytmu pracy jego twórców, zazwyczaj ogłaszany jest sezon urlopowy czy przygotowywane specjalne publikacje (poświęcone np. tematyce świątecznej). Dłuższe przerwy w pisaniu wywołują u autorów poczucie winy, zaniedbywanie dziennika, potrzebę wytłumaczenia się odbiorcom z nieobecności na blogu. Świadczy to o szacunku blogera wobec czytelników [Maryl 2015: 277-278].

Z kolei Marta Olcoń, opierając się na teorii społecznej nowych plemion Michaela Maffesoli, blogi rozumie jako przejaw ponowoczesnego trybalizmu:

„Autorzy blogów, dzięki istniejącej sieci komunikacyjnej, mają możliwość ekspresji swojego ja w gronie innych, podobnie odczuwających ludzi. Środowisko blogowiczów wypracowuje własną ideologię i rytuały oraz oferuje swoim użytkownikom swoisty styl życia. Blogowicze chętnie korzystają z aury estetycznej Internetu oraz identyfikują się z autorami, których przeżycia są im bliskie, jednak solidarność grupowa nie bierze góry nad poczuciem indywidualności. Mimo że blogowicze stanowią pewną wspólnotę, pozostają indywidualistami. Podstawową rolą środowiska blogowego jest bowiem wzmacnianie tożsamości narracyjnie skonstruowanej przez autora. W sytuacji, gdy nie uzyska ona wystarczającego wsparcia ze strony komentatorów, autor opuszcza środowisko lub podejmuje próbę stworzenia nowej narracji. Intensywne więzi nawiązywane przez blogowiczów są jednocześnie słabe, ponieważ w każdej chwili mogą zostać zerwane bez

żadnych konsekwencji. Widać to na przykładzie trwałości niektórych relacji blogowych, charakterystycznym aspektem wspólnoty blogowej jest efemeryczność”. [Olcoń 2006: 155]

Olcoń podejmuje także badania nad porównaniem blogu i tradycyjnego dziennika. Wynika z nich, że blog nie jest tylko odmianą dziennika pisanego w sieci, oprócz techniki tworzenia różni się natychmiastowym dostępem do wpisów oraz przyświeca mu inny cel. Mianowicie, oprócz utrwalenia doświadczeń, jest nim również chęć podzielenia się przeżyciami z innymi ludźmi. Badaczka wyraźnie podkreśla prywatny charakter tradycyjnego dziennika – nikt bez zgody autora nie ma dostępu do aktualnie pisanych treści. Natomiast blog ma charakter prywatno-publiczny: z jednej strony to przestrzeń wyznań intymnych, z drugiej zaś (nawet jeśli autor zaznacza, że pisze blog wyłącznie dla siebie) w trakcie pisania jest on obecny na forum publicznym [Olcoń 2003: 142].

Marta Więckiewicz na określenie blogu nie używa terminów *dziennik* czy *pamiętnik*. Według badaczki jest to „dokument osobisty, składający się z datowanych wpisów, prezentowanych w kolejności odwrotnej od chronologicznej, publikowany przez blogera na stronie internetowej” [Więckiewicz 2012: 64]. Mimo wszystko, definicja ta nadal przedstawia blog jako miejsce kreowania treści subiektywnych, zawierających przemyślenia i opinie autora. Badaczka zwraca również uwagę na kwestie powiązań blogu z autobiografią. Píše, że blog jest tylko zbliżony do tego gatunku. Blogerzy nie opisują życia jako całości, a jedynie, wyrywkowo, z dnia na dzień, świadomie i celowo ukazują wybrane fragmenty codzienności [Więckiewicz 2012: 69].

Olcoń zauważa, że blog nigdy nie jest tekstem skończonym, podlega nieustannym wpływom czynników zewnętrznych, tj. komentarzom. Według badaczki to nieustający dialog, w którym autor, na życzenie czytelników, rozwija konkretne wątki [Olcoń 2006: 146]. Stanowisko to podzielają także Ignacy Fiut i Magdalena Piątek, uznając blog za tzw. dzieło otwarte [Fiut, Piątek 2012: 67].

W perspektywie językoznawczej, Jan Grzenia wymienia charakterystyczne cechy blogu: fragmentaryczna budowa, anonimowość nadawcy, wpisanie interakcji w strukturę gatunku [Grzenia 2006: 155-156]. Z kolei Dorota Suska nie definiuje konkretnie blogu, jedynie określa go jako gatunek formy hybrydycznej oraz zaznacza wartości komunikacyjne i funkcje autopromocyjne związane z tworzeniem blogów [Suska 2008a: 362].

Alicja Raciniewska uważa, że blogi są rozpoznawalne z powodu swoistej struktury. Zaznacza, że składają się z krótkich wpisów wyświetlanych w kolejności odwrotnej do chronologicznej i często są uaktualniane [Raciniewska 2008: 196].

Anna Rogozińska zwraca uwagę, że współcześnie osobista strona internetowa i blog to gatunki krzyżujące się ze sobą. Zadaje pytanie, czy są jeszcze osobiste strony internetowe, które nie byłyby blogami. Snuje przypuszczenia, że mogą to być gatunki hybrydyczne [Rogozińska 2014: 325]. Porównując je, zwraca uwagę na różnice gatunkowe oraz pełnione funkcje.

Blogi definiuje się zwłaszcza przez pryzmat komunikacji. Herling i jego współpracownicy pojmują blog jako gatunek pośredni między zwykłymi stronami internetowymi a asynchronicznymi formami komunikacji internetowej (jak np. forum) [Herring 2005: 161].

Maria Cywińska-Milonas podaje źródła powstawania blogów:

- a) utworzone w latach 90. XX wieku strony www, na których zapisywano linki do różnych stron internetowych,
- b) chęć wymiany myśli, poglądów i zainteresowań z innymi użytkownikami,
- c) przekształcenie się pierwotnych stron domowych [Cywińska-Milonas 2002: 97-98].

Badacze zgadzają się, że blog wyrastał z dwóch tradycji: reportersko-newsowej (bądź fachowej) oraz z dokumentu osobistego. Wyróżnia się trzy orientacyjne fazy rozwoju blogów. Pierwsza, około 1999 roku, to okres dominacji specjalistów, którzy korzystali z tej formy do komunikowania się między sobą. Służyły one do „filtrowania” informacji dostępnych w sieci, czyli udostępniania linków i opisu stron związanych tematycznie. Druga faza, trwająca do około 2005 roku, to czas intensywnie powstających i rozwijających się stron blogowych, zakładanych przez osoby prywatne, zwykłych użytkowników internetu za pomocą prostych szablonów w celu kontaktu ze znajomymi i dzielenia się doświadczeniami. Ostatnia faza to koegzystowanie blogów wraz z serwisami społecznościowymi (Facebook czy Myspace) [Miller, Shepard 2009: 267-271].

Aimée Morrison wprowadza rozróżnienie na grupy blogów „publiczne” (tu umieszcza te poświęcone dziennikarstwu, polityce i branży plotkarsko-rozrywkowej) i „osobiste” („spadkobiercy” tradycyjnych gatunków pisarstwa osobistego, czyli autobiografie, dzienniki, listy, albumy wspomnień, pamiętniki). Grupa blogów publicznych często działa na zasadzie komercyjnych przedsięwzięć: blogerzy mają zaplecze techniczne, korzyści finansowe z reklam, sponsorów i z odwiedzin strony [Maryl 2015: 26]. Dodatkowo, Viviane Serfaty, podczas analizy amerykańskiej kultury blogowej przełomu stuleci, różnicuje pamiętniki internetowe (*online diaries*) od blogów. Za pamiętniki uważa teksty publikowane bez możliwości pozostawienia komentarza, nad którym całą kontrolę

sprawuje autor, a komunikacja z odbiorcami może odbywać się na przykład za pomocą e-maili. W blogach to oprogramowanie ma wpływ na to, jak wygląda tekst, a blogger posiada ograniczoną możliwość edytowania i usuwania odpowiedzi [Serfaty 2003: 66]. Współcześnie, wobec różnorodnych szablonów blogowych, problem związany z oprogramowaniem nie ma większego znaczenia.

Bożena Jarosz zauważa, że dzięki dostępnym w internecie wyspecjalizowanym szablonom, tzw. skryptom, blog założyć może każdy, bez względu na umiejętności programowania. Warunkiem jest zarejestrowanie się na określonych serwerach i uiszczenie niewielkiej opłaty. Szablony te przyczyniły się do popularyzacji zjawiska blogowania wśród przeciętnych użytkowników [Jarosz 2007: 1].

Jednym z najczęściej przywoływanych wyznaczników omawianego gatunku jest jego osobisty ton. Evan Williams, współzałożyciel firmy Blogger.com, wylicza charakterystyczne cechy blogu: częstość, zwięzłość, osobowość, co trafnie oddaje kwintesencję blogowania [Rettberg 2012: 39]. Oznacza to, że blog zawiera krótkie, dość często aktualizowane wpisy. Osobowość dotyczy stylu i kontekstu. Autorem blogu jest zazwyczaj jedna osoba, która przedstawia swoją ocenę danych zdarzeń, tematów, własne przemyślenia i sugestie. Większość blogerów namawia do komentowania wpisów, a niemal wszystkie zawierają linki do źródeł lub innych blogów poświęconych konkretnej tematyce. W tym wymiarze blog ma charakter społeczny, który został też zauważony w definicji *dziennika sieciowego* w *Oxford English Dictionary*: „często aktualizowana strona internetowym zawierająca osobiste spostrzeżenia, cytaty z innych źródeł, itp., prowadzona zwykle przez jedną osobę i zawierająca na ogół hiperlinki do innych stron; dziennik lub pamiętnik prowadzony w internecie” [Rettberg 2012: 40]. Ważną cechą, zakładającą istnienie blogu, jest jego świadome i zamierzone prowadzenie [Archipelag blogów 2003: 159].

Ogół blogów jako medium komunikacyjnego określa się mianem *vlogosfery* lub *blogowiska* [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 285].

Należy zaznaczyć, że Maciej Maryl, w licznych opracowaniach naukowych, zajmuje się badaniami nad porównaniem blogu z książką [por. Maryl 2012, 2015, 2016a; Maryl, Niewiadomski 2013].

Jeden z pierwszych blogerów na świecie, Dan Winer, współzałożyciel kanału informacyjnego RSS, wymienia kolejne cechy gatunkowe blogu (pominięty zostanie, wspomniany wcześniej, osobisty ton):

- wirtualny charakter – tworzony aktualizowany w internecie, nie posiada wersji papierowej,
- jest publikowany i upubliczniany,
- stanowi część wspólnoty – do jego istnienia potrzebne jest grono odbiorców [Cywińska-Milonas 2002: 97].

Zofia Dołęga zaznacza, że popularność blogu związana jest z istotą popkultury medialnej, gdyż daje możliwość przynależności i uczestnictwa w określonej wspólnocie [Dołęga 2014: 201]. Szulc wskazuje kilka funkcji tworzenia blogów: chęć wyrażenia własnych przeżyć i emocji (funkcja terapeutyczna), nawiązanie relacji z innymi ludźmi o podobnych doświadczeniach lub zainteresowaniach (funkcja społeczna), autoprezentacja i kreowanie marki osobistej [Szulc 2022: 138].

Wartość blogów jako produktu medialnego polega na wywoływaniu u odbiorców stanów emocjonalnych związanych z poczuciem autentyczności, a także utrzymywaniu ich niesłabnącego zainteresowania rzeczywistością innych, a w istocie samym autorem [Ogonowska 2006: 208]

Wszystkie wcześniej przytoczone definicje blogu koncentrują się na jego strukturze, podejmując próby jak najbardziej szczegółowego ujęcia charakterystyki omawianego gatunku. Blog jest w całości kreowany przez autora. To on wybiera szablon, nazwę, logo, zdjęcia, decyduje o warstwie treściowej oraz jej układzie, zamieszcza (bądź nie) linki do innych blogów, a także daje możliwość komentowania zawartości. Autor tworzy swoją stronę wedle własnego gustu.

Blog jest narzędziem o szerokim zastosowaniu. Wyróżnić można blogi osobiste, poświęcone marketingowi czy polityce, a także wortale o różnorodnej tematyce. Blogi osobiste najczęściej mają jednego autora, zaś w blogach tematycznych autorstwo jest zbiorowe [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 285]. Według informacji serwisu Technorati z listopada 2006 roku istniało wtedy około 57 milionów blogów, a dziennie powstaje 100 tysięcy nowych. Najczęściej tworzone są w języku angielskim (39%), japońskim (33%) i chińskim (10%). W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych języków nie widnieje język polski. Dane statystyczne udostępniane przez serwis Technorati należy

traktować umownie, gdyż nie kontroluje on wszystkich powstających blogów. W Polsce firma Gemius, według informacji z października 2006 roku, określa liczbę aktywnych blogów na 5 milionów [Mazurek 2008: 25].

Blogi opierają się na linkach, tj. hiperłączach tworzących połączenia między pokrewnymi problemami. Można je analizować z wielu perspektyw: historii techniki, medioznawstwa, etnologii, socjologii, marketingu, literaturoznawstwa, dziennikarstwa i wielu innych. Równolegle pozwalają zaobserwować zmiany, jakie zaszły we wszystkich tych dziedzinach i pomagają lepiej zgłębić inne media społecznościowe [Rettberg 2012: 18]. Należy zauważyć, że ramę tekstową blogów stanowi interfejs komputerowy. Lev Manovich w publikacji *Język nowych mediów* definiuje termin *interfejs kulturowy* „do opisanie interfejsu człowiek – komputer – kultura, czyli sposobu, w jaki komputer udostępnia dane kulturowe i pozwala nam na interakcje z nimi” [Manovich 2001: 148]. Autor odnosi się także do zjawiska hipertekstu. Píše: „[w] przypadku wykorzystywanych w HTML-u (...) nie ma żadnej struktury hierarchicznej. Dwa źródła połączone hipertekstem mają tę samą wagę, żadne nie jest ważniejsze od drugiego (...). Hipertekst internetu prowadzi czytelnika od jednego tekstu do drugiego, w nieskończoność. (...)” [Manovich 2001: 156-157].

2. Historia powstania blogów

World Wide Web, czyli Światową Sieć Komputerową, pod koniec lat 90. XX wieku stworzył Tim Bernes-Lee, projektując narzędzia umożliwiające przeglądanie pierwszych stron internetowych, tj. stronę, serwer sieciowy (gdzie strona jest przechowywana), przeglądarkę internetową (dzięki której można wyświetlać strony). Bernes-Lee pracował wówczas w CERN-ie – szwajcarskim laboratorium fizyki cząstek elementarnych – a jego inicjatywa nie spotkała się z wielkim entuzjazmem. Internet wykorzystywany był już wtedy od dwudziestu lat przez naukowców, programistów, ludzi szukających nowych form komunikowania się. Przed powstaniem sieci WWW, internet obejmował tzw. protokoły, tj. poczta elektroniczna, UseNet (grupy dyskusyjne), IRC (system udostępniający prowadzenie czatu), Gopher (program umożliwiający przeszukiwanie plików na oddalonych serwerach). World Wide Web przyjęto za kolejny protokół. Prototyp Bernersa-Lee posiadał wyłącznie tekstową przeglądarkę – nie wyświetlał obrazów ani innych multimediów. Dla masowego odbiorcy sieć WWW dostępna stała się dopiero w 1993 roku. Udostępniono wówczas pierwszą przeglądarkę odczytującą wbudowane obrazy – Mosaic (wcześniejsze wyświetlały je w innych stronach niż tekst) [Rettberg 2012: 41].

Za prekursora dziennika prowadzonego online można uznać witrynę Justina Halla, links.net, założoną w 1994 roku. Hall opowiada historie ze swojego życia, przywołuje anegdoty i wspomnienia. Niektóre linki uporządkowane są chronologicznie, inne tematycznie (np. ze względu na miejsca dorastania, członków rodziny) [Rettberg 2012: 43]. z oprogramowania blogerskiego Hall zaczął korzystać w 2003 roku, wcześniej sam kodował każdy wpis [Rettberg 2012: 42]. Jego strona była czymś w rodzaju blogu, jednak samo pojęcie jeszcze nie istniało. Operowano określeniem *dziennik sieciowy* (*weblog*), ale funkcjonowało ono w innym użyciu. W pierwszej połowie lat 90. ubiegłego wieku był po prostu zestawieniem liczby odwiedzin i odsłon na danej stronie, ilości danych i innych informacji dotyczących korzystania ze strony. Pierwsze użycia wyrażenia *dziennik sieciowy* w znaczeniu innym niż dotychczas obowiązujące zostało zaproponowane przez Jorna Bargerę w grudniu 1997 roku i było jedynie listą linków do innych stron internetowych, które autor odwiedził lub pragnie polecić (najczęściej bez lub z krótkim komentarzem) [Rettberg 2012: 43]. Z kolei Peter Merholz zaczął systematycznie tworzyć wpisy bardziej obszerne, eseistyczne, jako pierwszy zastosował termin *blog* zamiast *weblog*. Sam stwierdził: „Słowo *weblogo* postanowiłem wymawiać jako *wee-blog*²⁷. Albo po prostu *blog*” [Rettberg 2012: 45].

Pierwsi pionierzy blogów musieli sami kodować swoje strony internetowe (edytować w kodzie HTML lub wizualnym edytorze HTML). Na przełomie 1998 i 1999 roku stworzono specjalne szablony i formularze, w które wystarczyło wpisać publikowaną treść, to znacznie ułatwiło tworzenie blogów. W październiku 1998 roku powstał portal Open Diary, który na darmowym serwerze umożliwiał zainteresowanym prowadzenie pamiętnika internetowego. Użytkowników zobligowano jedynie do zachowania anonimowości [Rettberg 2012: 45].

W 1999 roku działalność zaczął pierwszy darmowy portal dla blogerów Pitas.com, zaś w sierpniu tego roku pojawił się Blogger.com. Rebecca Blood, autorka jednego z pierwszych opracowań dotyczących blogowania, uważa, iż interfejs ten znacząco przyczynił się do ewolucji wpisów blogowych: od formy lakonicznej listy linków do przemyśleń autora blogu, a także linków do innych witryn, co prowadziło do dyskusji pomiędzy blogerami [Rettberg 2012: 46]. Miały na to wpływ większa swoboda oraz prostota użytkowania portalu. Sam slogan witryny „Push-buttonpublishing for the people”

²⁷W języku angielskim *wee* oznacza coś małego lub śmieszne. Merholz najprawdopodobniej żartował [Rettberg 2012: 45].

(„Automatyczne publikowanie dla każdego”) zachęca do upubliczniania własnych opinii na forum internetowym [Rettberg 2012: 48].

Od powstania serwisu Blogger.com blogowanie rozwinęło się na masową skalę. W 2003 roku istniało ponad 100 tysięcy blogów, natomiast w lipcu 2004 roku liczba ta zwiększyła się do trzech milionów. Leksem *blog* został w 2004 roku uznany przez wydawnictwo Merriam-Webster za słowo roku [Rettberg 2012: 48]. Problem ustalenia dokładnej liczby blogów można przypisać blogom nieaktywnym. Niektórzy zakładają blog tylko po to, by przekonać się o sposobie jego działania, po czym po krótkim czasie zarzucają jego prowadzenie. Innym rodzajem jest blog spamowy, tworzony przez marketerów i spamerów. Polega on na automatycznym produkowaniu wpisów odsyłających do popularnych stron internetowych. Internet jest siecią rozproszoną i nie ma centralnego ośrodka spisywania blogów, co również stanowi trudność w systematyzacji [Rettberg 2012: 49]. Specyficzna promocja blogu występowała za każdym razem, gdy użytkowano go w sposób nowatorski, a także gdy poruszano kontrowersyjną bądź delikatną tematykę. Blog może być uznawany za znaczący w określonych sferach komunikacji, m.in. jako kontakt żołnierzy amerykańskich w Iraku z rodzinami i mediami [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 82].

W Polsce blogi zaczęły powstawać w roku 2000, po pojawieniu się w sieci pierwszego serwisu internetowego, umożliwiającego prowadzenie wirtualnego pamiętnika – nlog.org. Kilka miesięcy później działalność rozpoczął serwis blog.pl i inne (np. blog.onet.pl, blox.pl, photoblog.pl, eblog.pl, blog4u.pl). Zainteresowanie blogami i ich cechami wzrosło po otwarciu blogu przez byłego premiera Kazimierz Marcinkiewicza w lipcu 2006 roku [Mazurek 2008: 26].

Dodatkowym bodźcem zmieniającym postrzeganie sieci oraz jej możliwości komunikacyjnych było opublikowanie w 1999 roku przełomowych pozycji pt. *The Chuetrain Manifesto: The End of Business As Usual* autorstwa Ricka Levine, Christophera Locke, Doca Searlsa i Davida Weinbergera oraz *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* Howarda Rheingolda [Mazurek 2008: 26].

Anna Ogonowska zaznacza, że współcześnie blogowanie powinno być analizowane w kontekstach medialnych, tj. pamiętników video, rozwoju telewizji prawdziwej (*real TV*: talk show, reality show) oraz telenoweli dokumentalnej, a także techniki webcam (kamer sprzężonych z internetem), pozwalających na rejestrację codziennego życia anonimowych ludzi. Według badaczki uczestnictwo w takiej produkcji medialnej stanowi podstawę

społecznego istnienia, zapewnia możliwość internetowego zaistnienia oraz społecznej uwagi i dyskursu [Ogonowska 2006: 207].

3. Propozycje klasyfikacji blogów

Ogrom współcześnie istniejących blogów w celu dokładnej analizy wymusza ich klasyfikację. Blogi można podzielić zatem dwojako: ze względu na formę lub treść.

3.1. Podział ze względu na formę

Anna Gumkowska, Maciej Maryl i Piotr Toczyski dokonali podziału formalnego i wyodrębnili: blogi tekstowe, fotoblogi, videoblogi, MP3blogi, linklogi, tumblelogi [Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009: 286].

W blogach tekstowych nadrzędną rolę odgrywa tekst, który jest nośnikiem informacji. Alternatywnie występujący obraz lub video stanowią jedynie tło, mają funkcję poglądową. Taki rodzaj blogu wykorzystuje się najczęściej podczas tworzenia dziennika internetowego. Tekst skupia się wówczas na emocjach piszącego, jego doznaniach, przeżyciach i doświadczeniach. Blogerzy wyrażają swoją opinię na temat wydarzeń z życia kraju i świata, komentują życie kulturalne lub polityczne. Świat zewnętrzny stanowi okazję do zmanifestowania swoich refleksji. Warto zwrócić uwagę, że coraz rzadziej można spotkać klasyczne blogi tekstowe. Obecnie są one zastępowane przez fotoblogi lub formy hybrydowe [Szulc 2022: 148].

W fotoblogach warstwę dominującą stanowi obraz. Tekst występuje jako podpis pod zdjęciem, notatka lub komentarz. Na poziomie wizualnym przekazuje się główne treści. Krzysztof Olechnicki, zajmujący się analizą tego gatunku, nie określa procentowych ilości, jakie powinny zajmować zdjęcia – to sam twórca decyduje o proporcjach, tym samym wskazując na rodzaj blogu [Olechnicki 2009: 182]. Istotne jest również, czy publikowane ilustracje zostały wykonane przez samego autora – tylko wtedy stronę można nazwać fotoblogiem, gdyż to za pomocą obrazu twórca oddaje zamierzone myśli. Magdalena Szulc wskazuje blogi modowe jako ich przykład²⁸. Na nich blogerzy przedstawiają wykonane przez siebie zdjęcia: stylizacji ubioru i makijażu, codzienności (kategoria lifestyle), wnętrza domów, podróże i relacje z wydarzeń. Zdjęcia te powtarzają się na innych kanałach autora blogu m.in. na Facebooku lub Instagramie. Szulc zaznacza, że na blogach modowych

²⁸ Więcej o blogach modowych znajduje się w publikacji pt. *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje b(v)logerów modowych w mediach społecznościowych* autorstwa M. Szulc, wydanej w 2022 roku w Poznaniu.

zdjęcia pełnią funkcję estetyczną oraz kształtują wizerunek prowadzącego blog [Szulc 2022: 150]. Fotoblogi stały się częścią kultury ikonicznej.

Temat videoblogów zostanie poruszony w kolejnym podrozdziale niniejszej dysertacji. Warto jedynie nadmienić, iż nadrzędną rolę odgrywa tu materiał video. Popularność nagrywania krótkich filmików i umieszczanie ich na ogólnodostępnym serwisie internetowym mogło rozpowszechnić się dzięki łatwej dostępności sprzętu nagrywającego (aparaty, kamery, smartfony).

W MP3blogach nadrzędną rolę pełni muzyka, linklogi zbudowane są z linków do innych stron, zaś tumblelogi przypominają notatniki i dają możliwość zamieszczania krótkiego wpisu, pojedynczego obrazu lub filmiku [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 286].

Blogi heterogeniczne łączą w sobie treści tekstowe, zdjęcia, materiały video, rysunki lub materiały audio. Marcin Dąbrowski określa je jako *tumblelogs*, jednak, zdaniem Marty Więckiewicz, nazwa ta budzi wątpliwości. Ideą tumblelogów jest przedstawianie przez blogerów interesujących stron WWW. Początkowo więc nazwą tą określano dzienniki internetowe, które były czymś więcej niż linkblogiem, ale miały mniej tekstu, niż klasyczny blog²⁹ [Więckiewicz 2012: 117-118]. z prowadzonych badań wynika, że tumblelogi utożsamia się z pojęciem mikroblogu, gdyż umożliwiają zamieszczanie tylko krótkich wpisów, pojedynczych zdjęć lub filmików [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 286]. Więckiewicz jednak takie blogi, zawierające treści mieszane, proponuje nazywać blogami multimedialnymi, synkretycznymi lub, to według badaczki najbardziej odpowiedni termin, heterogenicznymi („aby zwrócić uwagę na niejednorodność ich formy”)³⁰ [Więckiewicz 2012: 119]. Można twierdzić, że blogi heterogeniczne odzwierciedlają niejednorodność świata oraz przedstawiają mediatyzowaną rzeczywistość blogera [Więckiewicz 2012: 124].

Nowym zjawiskiem, odnoszonym przez badaczy do odmiany gatunkowej blogu, jest mikroblog³¹. Jego powstanie wiąże się działaniem i popularnością nowego serwisu społecznościowego, Twittera. Aktorzy, celebryci czy dziennikarze publikują na tym portalu

²⁹Więckiewicz podaje, że chodzi tu o serwis *Tumblr*, który pozwolił na prowadzenie mikroblogów (<https://www.tumblr.com>). Mikroblogi lub miniblogi cechują się krótkimi wpisami, za pomocą tekstu lub innych środków przekazu [Więckiewicz 2012: 118].

³⁰ Autorka publikacji pt. *Blog w perspektywie genologii multimedialnej* podaje także potencjalne określenie *blog eklektyczny*, który budzi jej zastrzeżenia [Więckiewicz 2012: 120].

³¹ Próby charakterystyki gatunkowej mikroblogu na podstawie serwisu Twitter dokonała Katarzyna Sitkowska [Sitkowska 2012: 5-76]. Z kolei Agnieszka Wierzbicka mikroblog wiąże z (r)ewolucją gatunkową blogu [Wierzbicka 2011: 175-185].

nawet kilkadziesiąt wpisów dziennie. Potocznie nazywa się je *tweetami* (skrót od nazwy portalu) lub *ćwierknięciami* (spolszczone określenie *tweeta*). Mikroblogi zaś definiowane są jako serwisy internetowe umożliwiające publikowanie krótkich (od 140 do 160 znaków) wypowiedzi. Mała objętość tekstu powoduje zwięzłość, konkretność i zawieranie „samej esencji” informacji [Szews 2016: 147-148]. Marek Palczewski *tweeta* zalicza do dziedziny dziennikarstwa i określa jako odmianę newsa [Palczewski 2013: 31-32].

3.2. Podział ze względu na treść

Badacze Anna Gumkowska, Maciej Maryl i Piotr Toczyński, ze względu na cel pisania, wyróżniają blogi: osobiste (najbardziej popularne, przypominają dzienniki), zawodowe (tworzone w celach zawodowych lub naukowych), opisujące świat (pisane w celu wyrażenia opinii na konkretne zdarzenie interesujące autora), relacyjne (nastawione na podtrzymywanie kontaktów międzyludzkich i nawiązywania nowych znajomości), reklamowe (fakeblogs – tworzone przez przedsiębiorstwa w celach reklamowych), splogi (wypełniane przez maszyny spamujące) [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 286].

Katarzyna Grabianowska, uwzględniając tematykę jako kryterium podziału, wymienia m.in.: blogi jako prywatne pamiętniki, blogi artystyczne, blogi polityczne, blogi literackie, blogi komercyjne – profesjonalne oraz blogi podróżnicze [Grabianowska 2008: 355].

Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman wymieniają blog reportażowy jako jedną z odmian gatunków informacyjnych. Zauważają, że jest on tworzony przez amatorów (tak było w przypadku wojny w Iraku) i może być źródłem informacji dla profesjonalnych dziennikarzy [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 82-83]. Z kolei Krzysztof Kawka wspomina, że popularne stało się prowadzenie blogów dziennikarskich, wspieranych przez redakcje i tworzonych przez reporterów, jako koegzystencji prasy i internetu. Badacz wyróżnia istnienie dwóch rodzajów dziennikarstwa blogowego: dziennikarzy publikujących zarówno w sieci, jak i prasie drukowanej oraz dziennikarzy sieciowych udostępniających swoje treści tylko w internecie [Kawka 2006: 65].

Tematyka blogów jest różnorodna. Może dotyczyć wielu dziedzin życia, np. kulinariów, polityki, kultury, sztuki, sposobu wykonywania makijażu, życia

osobistego³², itp. Magdalena Szulc, badająca blogi modowe, wyodrębniła ich następujące rodzaje:

- 1) klasyczne blogi modowe – skupiające się na zaprezentowaniu określonej stylizacji autora,
- 2) blogi lifestyle – dotyczące ogólnie rozumianego stylu życia, w których wpisy o modzie zajmują przynajmniej 50% treści,
- 3) blogi modowe prezentujące modę ze względu na jej charakter społeczno-kulturowy [Szulc 2022: 146].

Marta Więckiewicz także kategoryzuje omawiany gatunek ze względu na treść i wyróżnia blogi dotyczące:

- życia prywatnego – przedstawianie własnych przeżyć, myśli i emocji, rodziny, dzieci i ich rozwój, związków uczuciowych, zapisywanie codzienności; celem tworzenia takiego blogu jest chęć zachowania jakiejś pamiątki dla potomności oraz informowanie krewnych i znajomych mieszkających w różnych zakątkach świata o sytuacji w rodzinie; Zbigniew Domaszewicz krytycznie ocenia opisywanie życia prywatnego w sieci, pisze: „Dlaczego ktoś wysyła w świat wiadomość, że je właśnie ruskie pierogi?”, zjawisko to określa jako pewną modę i chęć zaistnienia w sieci [Domaszewicz 2009³³];
- zagadnień kulturalnych – użytkownicy mają możliwość recenzowania książek, opisywania wystaw, komentowania obejrzanych filmów, odnoszenia się do aktualnych wydarzeń kulturalnych, prezentować refleksje na temat kultury; inni publikują własną twórczość literacką lub plastyczną, dzięki czemu docierają do szerokiego grona odbiorców oraz uzyskują informację zwrotną na temat swoich dzieł – blog staje się w tym przypadku narzędziem autopromocji;

³² Dla przykładu różnorodności tematycznych blogów: Dorota Suska prowadzi badania nad blogami parentingowymi [Suska 2018:44-55], ojcowskimi [Suska 2016b:145-156; Suska [2015:109-121], dziennikarskimi [Suska 2013b:115-123], kulinarnymi [Suska 2013a: 73-84] i ekonomicznymi [Suska 2019: 173-184]. Z kolei Agnieszka Banach pisze o blogach podróżniczych [Banach 2019: 27-37].

³³ Z. Domaszewicz, 2009, *Świergot zdechłej wrony*, „Polityka”, wydanie online: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/293142,1,swiergot-zdechlej-wrony.read> [dostęp: 10.12.2022].

- polityki³⁴ – blog pełni tu funkcję narzędzia ułatwiającego komunikację osób sprawujących urzędy polityczne z wyborcami, a także służą kreowaniu wizerunku polityków [Szurmiński 2006: 51-59]; Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski prezentują dwie propozycje wykorzystania stron WWW w marketingu politycznym: jako rozpowszechnienie dokumentów dotyczących kampanii i kandydata lub jako wirtualna przestrzeń skupiająca zwolenników danego polityka [Cwalina, Falkowski 2006: 471]; blogi tego typu tworzą również dziennikarze zajmujący się polityką oraz hobbysci, których temat ten porusza i ciekawi; Mark Bahnisch zainteresowanie sprawami państwa, prowadzenie blogu i aktywne udzielanie się w nim postrzega jako przejaw obywatelskiego zaangażowania [Więckiewicz 2012: 154];
- nowych technologii – skupione wokół różnych tematów, tj. internetu (programowanie, kodowanie, tworzenie stron WWW, pozycjonowanie w wyszukiwarkach, przeglądarki, domeny internetowe), komputerów (programy, systemy operacyjne, sprzęt komputerowy), kwestii związanych z telefonią komórkową i fotografią cyfrową; propagowanie wiedzy o nowych technologiach, informowanie o własnych projektach i opinie na ich temat;
- blogi wielotematyczne – podejmowane są tu różnorodne zagadnienia (refleksje dotyczące życia osobistego, problemy zawodowe, zainteresowania, komentarze do aktualnych wydarzeń kulturalnych, społecznych czy politycznych, itd.), zazwyczaj blogerzy wprowadzają kategorie tematyczne w celu uporządkowania chaosu wpisów; ten rodzaj blogów pozwala ukazać pełen obraz doświadczeń życiowych blogerów i daje możliwość przedstawienia różnych przestrzeni, w jakich funkcjonuje człowiek [Więckiewicz 2012: 126-166].

³⁴ O wykorzystaniu blogów do celów politycznych traktują następujące publikacje: J. Garlicki, D. Mider, 2012, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” nr 25, s. 177-209; A. Turska-Kawa, 2009, *Blogi jako forma dyskursu politycznego* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice, s. 252-264; P. Kołodziejczyk, 2009, *Blog jako instrument komunikowania politycznego, czyli raport z sejmowej blogosfery* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice, s. 265-284; K. Buro, 2013, *Problem transgatunkowości blogów polskich polityków* [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 130-140; E. Kancik, 2013, *Blog jako przestrzeń komunikacji politycznej. Blogi polskich polityków* [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 451-468; K. Kadaj-Kuca, 2010, *Moda na blogownię. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa, s. 70-79; P. Kozanecki, 2010, *Wykorzystanie blogów politycznych w dziennikarstwie internetowym* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa, s. 80-86.

3.3. Inne propozycje klasyfikacji

Uwzględniając kryterium komunikacyjne, Maria Cywińska-Milonas wydzieliła trzy rodzaje blogów:

- blog-monolog – rodzaj gatunkowo najbardziej zbliżony do pamiętnika; zapiski, często niezaplanowane, chaotyczne i naiwne, zaś internet jest tylko „zamiennikiem” zeszytu;
- blog-dialog – strona, która służy określonej grupie osób, znających się w świecie rzeczywistym (np. z klasy), zwartych wokół jednego tematu, mieszkających w jednej okolicy; często tworzą sieć owiązanych wzajemnie linków; zachowana jest tu ciągle asymetria procesu komunikacyjnego;
- blogowspólnota – forma rzadko spotykana, prowadzona przez blogera będącego jednocześnie moderatorem dyskusji na blogu [Cywińska-Milonas 2002: 99-101].

Grzegorz Mazurek, opisujący wykorzystanie blogów w marketingu, wymienia kolejne rodzaje blogów: osobiste, tematyczne, społecznościowe, firmowe, doradcze, moblogi (aktualizowane za pomocą wiadomości SMS i MMS) i fotoblogi [Mazurek 2008: 17].

Anna Gumkowska wyodrębniła typologię blogu pod kątem nadawcy: poradnik (jako instrument edukacyjny oraz reklama, zawierający informacje rzeczowe i porady), kanał komunikacji z klientem (blogi firm i instytucji), wirtualna gazeta (moderowana dyskusja komentarzy do artykułu), blog osoby publicznej (kontrolowane pokazywanie życia będące na pograniczu prywatności), blog publicystyczny (wywiady, recenzje, felietony), dziennik intymny (o cechach tradycyjnego pamiętnika) [Gumkowska 2009: 235-240].

Maciej Kidawa, Maciej Maryl oraz Krzysztof Niewiadomski w artykule pt. *Teksty elektroniczne w działaniu: typologia gatunków blogowych* dokonują podziału i charakterystyki kolejnych rodzajów blogów. Autorzy wymieniają blogi: krytyczne, **poradnikowe**, **diarystyczne**, **modelujące**, refleksyjne, informacyjne, fikcjonalne oraz blogi-filtry [Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 57-70]. Poniżej dokonano krótkiego opisu tych rodzajów blogów, które bezpośrednio odnoszą się do analizowanych w niniejszej rozprawie kanałów vlogowych (zaznaczono pogrubioną czcionką):

- blogi **poradnikowe** – intencją blogu jest udzielanie porad, podpowiadanie rozwiązań i przestrzeganie przed błędami w dziedzinie, w której autor blogu czuje się kompetentny; dominuje tu poetyka procedury – przedstawiany jest szereg

czynności, których wykonanie ma przynieść oczekiwany rezultat; w blogu autor dzieli się swoim doświadczeniem, opisuje emocje i „przygody”, nierzadko obiektywna narracja przechodzi w autobiografizowanie porad, zawsze w kontekście codziennego doświadczenia autora; subiektywizacja porad wynika z chęci uwiarygodnienia treści („sam to przeżyłem, szukałem rozwiązania, więc wiem, o czym piszę”); blogerzy szukają sposobów legitymizacji swojej postawy: poprzez unaocznienie osiągniętych efektów (fotografia, filmik), przedstawianiu siebie jako pasjonata opisywanej dziedziny, który poznał ją na tyle dobrze, że może udzielać porad, a także prezentowaniu siebie jako eksperta, zarabiającego na życie pisanem na dany temat; dyskusje prowadzone pod wpisami w tym rodzaju blogu można podzielić na dwie kategorie: komentarze afirmatywne – odbiorcy gratulują efektów i obiecują stosować się do udzielanych porad, komentarze nastawione na pragmatyczną dyskusję – internauci podają własne rozwiązania i stają się ekspertami współtworzącymi merytoryczną stronę blogu [Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 58-61]; ten rodzaj blogu szczególnie dotyczy kanału „Ula Pedantula”;

- blogi diarystyczne – celem blogu jest prezentacja osoby autora wobec świata, przedstawienie otoczenia i niezwykłości codziennego życia; dominuje silna subiektywizacja treści; trudno wskazać konkretny schemat komunikacyjny, wszystko zależy od koncepcji autora; szczególnie uwidacznia się dwie cechy: potrzeba ekspresji oraz przyjęcie przez autora postawy gospodarza, który zaprasza, ale na własnych zasadach; spójność blogu zapewnia niezmienna tożsamość autora; wyróżnia się podgrupy blogów diarystycznych ze względu na tożsamość autora (kobieta, pasjonata, pracownik danej branży – na przykład blog nauczyciela można będzie uznać za diarystyczny, gdy będzie się on dzielił doświadczeniem świata jako nauczyciel) Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 61-63]; za taki typ videoblogu można uznać kanał nieesii25;
- blogi modelujące – blog nastawiony jest na przedstawienie blogera jako wzoru do naśladowania; dominuje tu dyskurs perswazyjny nastawiony na wywołanie u odbiorców postawy naśladowczej; autorzy przedstawiają siebie z jednej strony jako wzór godny naśladowania, z drugiej jako specjalistów od wizerunku, doradzających w sprawach codziennych; blogi tego rodzaju najczęściej dotyczą mody i stylu życia; od blogów poradniczych różni je osoba autora, który jest nie tylko ekspertem, ale żywym przykładem, potwierdza skuteczność zaleceń i zachęca

do inspiracji, zmiany na swoje podobieństwo; czytelnicy szukają tu impulsu, natchnienia, kreatywności; można tu wydzielić dwa typy autorstwa blogów modelujących: gwiazda i współuczeń. W pierwszym przypadku autor prezentuje siebie jako ideał, przemawia z dystansu uzasadnionego pozycją wzorca, przeważają tu wypowiedzi w pierwszej osobie liczby pojedynczej oraz subiektywne relacje z wydarzeń, zdjęcia przedstawiają niemal wyłącznie autora blogu; drugi, przeważający wariant współucznia charakteryzuje się większą skromnością i pokorą twórcy – nadawca i odbiorca stają na równym poziomie i razem aspirują do idealnego wzorca; komunikacja na blogu jest żywa i dynamiczna, miewa także wymiar komercyjny (recenzowanie i reklamowanie produktów, polecanie własnych sklepów internetowych, lokowanie produktu); spójność blogu zapewnia postać autora, który jednocześnie tworzy własną markę [por. Antonik 2014]. Tekst na blogu pełni funkcję sfabularyzowanego komentarza do zdjęć, zaś notki w języku polskim i angielskim zwiększają prestiż i zasięg oddziaływania blogu; blogi te można pogrupować ze względu na tematykę – przeważnie poświęcone są modzie, określone stylowi życia, parentingowe [Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 63-65]; niektóre cechy (zwłaszcza komercyjne) tego rodzaju blogu można dostrzec we vlogach nieesii25 „Uli Pedantuli” oraz „Historii bez cenzury”.

Autorzy opisanej wyżej klasyfikacji w nazwach gatunków zawarli relację między uczestnikami komunikacji blogowej. Przedstawić ją można w poniższej tabeli:

Nazwa gatunku	Rola nadawcy	Rola odbiorcy
Krytyka	Publicysta	Obywatel
Porada	Specjalista	Amator
Diarystyka	Gawędziarz	Słuchacz
Modelowanie	Wzór	Uczeń
Refleksja	Poeta	Filozof
Informacja	Dziennikarz	Konsument
Filtr	Kurator	Zwiedzający
Fikcjonalność	Pisarz	Czytelnik

Tabela 1 Role komunikacyjne w gatunkach blogowych [Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 71]

Maryl i Niewiadomski dokonali analizy najczęściej pojawiających się wyznaczników kategoryzacji blogu według wybranych portali blogowych. Badania wykazały, że najliczniejszą grupę klasyfikacji stanowią blogi o wyznaczniku tematycznym (70% badanej próby), dalej – kategorie odwołujące się do wyznaczników komunikacyjnych (12,9% próby), kolejno pojawiały się grupy związane z wyróżnikami formalnymi i gatunkowymi (6,3%), na końcu znajdują się kategorie związane z perspektywą opisu i konceptualizacji świata (4,5%) [Maryl, Niewiadomski 2013: 86]. Ustalono, że na poziomie potocznym, wśród użytkowników blogów, dominują kategorie tematyczne. Trudno tu ustalać wzorce gatunkowe, bowiem blogi stanowią w tym przypadku mieszaninę zagadnień treściowych, komunikacyjnych stylistycznych czy nastrojowych [Maryl, Niewiadomski 2013: 89].

Z kolei badacze blogów japońskich: Yausuyuki Kawaura, Yoshiro Kawakami i Kiyomi Yamashita wyróżniają cztery rodzaje blogów, które można opisać w dwóch aspektach. Pierwszy dotyczy opisu zdarzeń lub opisu emocji, przeżyć i postaw, drugi świadomości autora skierowanej na siebie samego bądź na odbiorców. Rodzaje blogów wymienionych przez wspomnianych wcześniej badaczy to: notki (opisy zdarzeń dotyczących autora), opowiadania (opisy zdarzeń tworzone ze świadomością czytania ich przez innych), pamiętniki o charakterze prywatnym (opisy emocji, przeżyć i postaw) i pamiętniki otwarte (opisy emocji, przeżyć i postaw pisane ze świadomością odbioru przez inne osoby) [Szmigielska 2008: 59]. Jak zaznacza Rafał Sidorowicz, podział ten jest nieostry, gdyż większość postów blogowych zawiera emocje i opinie, lecz w kontekście opisywanych przez autora wydarzeń, będących bodźcem do wyrażenia swojego zdania. Badacz wspomina również o dyskusyjności kwestii świadomości nadawcy o istnieniu odbiorcy [Sidorowicz 2013: 100].

Marek Jeleśniański akcentuje, że kompletny podział blogów musi uwzględniać różnorodne kryteria: charakter tematów (tu wydziela: blogi osobiste o charakterze pamiętnika oraz specjalistyczne), liczbę twórców (blogi indywidualne lub kolektywne), rodzaj przekazu (np. tekst, muzyka, rysunek, film, itp. – te bogi zostały przedstawione we wcześniejszych podrozdziałach), rodzaj urządzenia służącego do blogowania (blog klasyczny tworzony za pomocą komputera i moblogi - uzupełniane za pomocą telefonu komórkowego), częstotliwość publikowania (blogi dynamiczne często aktualizowane i blogi niedynamiczne – nierozwijające się, tzw. martwe)³⁵.

³⁵ M. Jeleśniański, 2012, *Typologie (rodzaje) blogów*, [źródło online:] <https://eredaktor.pl/cykle-wpisow/typologia-rodzaje-blogow/> [dostęp: 11.10.2022].

4. Cechy gatunkowe blogów

Zróznicowanie cech gatunkowych blogów wynika z ich różnej formy przekazu, osobowości blogera oraz relacji pomiędzy autorem a jego społecznością blogową. Marta Więckiewicz dokonała podziału cech blogu na kategorie odnoszące się właśnie do przekazu, nadawcy i interakcji zachodzących pomiędzy uczestnikami komunikacji. Za aspekty charakterystyczne ze względu na przekaz uważa: **antychronologię, apologię momentu, fragmentaryczność, zmienność i niefikcjonalność**. Uwzględniając kryterium nadawcy, badaczka wyróżnia następujące cechy: **autoprezentacja, egocentryzm, autoekspresja i ekshibicjonizm**. Mając na uwadze ostatnie kryterium podziału, Więckiewicz dokonuje analizy blogów jako narzędzia komunikacji, wpływu odbiorcy na jego kształt, nieostrość kategorii nadawcy i odbiorcy oraz opisu tworzenia sieci. Oto krótki opis wymienionych cech [Więckiewicz 2012: 167-255]:

1. **Antychronologia** – wpisy na blogu pojawiają się od najnowszego do najstarszego. W ten sposób blog jest cały czas aktualizowany, a odbiorca nie musi przeszukiwać archiwum, by dotrzeć do najnowszej informacji.
2. **Apologia momentu**³⁶ – celem blogerów jest uchwycenie chwili; wpisy dokonywane są tuż po jakimś wydarzeniu lub nawet w trakcie jego trwania, co powoduje, że autor, oprócz samej informacji o fakcie, daje czytelnikom również swoje emocje i przemyślenia towarzyszące sytuacji; podkreśla się to, co dzieje się „tu i teraz”; dodatkowo: techniczna strona blogu pozwala na konkretne datowanie wpisów (w tym danej sytuacji, zdarzenia), nawet zapisu godzinowego.
3. **Fragmentaryczność** – blogerzy podkreślają, że wpisy stanowią jedynie fragment ich przemyśleń, ułamek życia. Autor wybiera, co i kiedy zamierza ujawnić, kreując w ten sposób własny wizerunek. Dzieli się informacjami, które sam posiada, popularyzuje znane sobie zjawiska i trendy. Atutem blogów jest ich subiektywizm, gdyż czytający nie oczekują wielostronnej i całościowej analizy.
4. **Zmienność** – prowadzenie własnej i atrakcyjnej strony internetowej wymusza na blogerze aktualizację wpisów. Wraz z upływem lat zmiana ulega styl życia, zainteresowania, osobowość autora, a tym samym przekształca się jego blog: grafika, kompozycja, styl pisanie, nawet tematyka. Także podążanie za światowymi

³⁶ Badaczka wyjaśnia, że samo określenie zaczerpnęła od A.Szczepan-Wojnarskiej z artykułu pt. *Bogi jako forma literacka* [2006: 196].

trendami, modą, rozwojem technologii, transformacją polityczno-gospodarczą, kulturą wpływ na ostateczną postać blogu.

5. **Niefikcyjność** – blogi z założenia przedstawiają treści oparte na rzeczywistości. Nie są jednak gwarantem faktycznej sytuacji. W tym aspekcie czytelnik musi zdać się na wiarę w prawdziwość osobowości blogera. Należy jednak pamiętać, że autor, poprzez wpisy, świadomie kreuje własne nazwisko. Posty mogą zakłamywać rzeczywistość, aby dopasować się do oczekiwań czytelników i utrzymać spójny obraz „własnego ja”.
6. **Autoprezentacja** – twórca, pisząc, odsłania swoją osobowość, przedstawia się, „prezentuje”, kreuje nazwisko (bądź pseudonim, nazwę blogu), tworzy markę. W ten sposób zdobywa popularność i zarabia pieniądze. Posty tworzone są celowo i świadomie, są starannie selekcjonowane i przemyślane. Blogerzy muszą utrzymywać spójny wizerunek swojej osoby. Często również podejmują współpracę z różnymi firmami, reklamując (polecając) dany produkt (usługę).
7. **Autoekspresja** – blogi mogą służyć jako przestrzeń do samorealizacji, manifestacji buntu, swobody wyrażania własnego ja, wolności wypowiedzi.
8. **Egocentryzm** – działania podejmowane przez autorów blogów są formą uwydatnienia osobowości, postawienia siebie w centrum uwagi (choćby z powodu braku wsparcia w środowisku rodzinnym, braku akceptacji, poczucia niesprawiedliwości społecznej), poprzez posty blogerzy próbują skupić uwagę na sobie, własnych problemach i rozterkach.
9. **Ekshibicjonizm** – na płaszczyźnie socjologicznej i medioznawczej termin ten rozumiany jest jako nadmierne pokazywanie swoich przeżyć, życia osobistego, doznań wewnętrznych. Rozwinął się poprzez programy typu *reality show*, w których zatarła się granica pomiędzy prywatnością i intymnością a sferą publiczną. Jednostki pragnące zyskać sławę chętnie wykorzystują internet i social media do zainteresowania własną osobą, dzielą się sytuacjami z życia, publikują prywatne zdjęcia, komentują aktualne wydarzenia, starają się być „na czasie” i „online”, niemal na bieżąco przedstawiają to, gdzie są i co robią, wprost nazywając swoje emocje (za pomocą ha sztagów, np. #szczęście, #duma, #smutek, #rozpacz, #zakochanie, itp.). Anna Szczepan-Wojnarska ekshibicjonizm traktuje jako „klucz do zrozumienia zjawiska blogowania” [Szczepan-Wojnarska 2006: 191]. Przesunięciu granicy między prywatną a publiczną sferą życia towarzyszy powstanie nowej sfery nieustającej inwigilacji, która podnosi wartość rynkową

i artystyczną „prywatności przeźroczystej” [Ogonowska 2006: 20]. Ciekawym spostrzeżeniem jest, iż blogi funkcjonują jako produkt współczesnej kultury obnażania, rozumianego nie fizycznie (jako ekspozycję nagości), ale psychicznie – jako zatarcie granicy między prywatnością a tym, co publiczne. Rozwój literatury i mediów (programów) o charakterze wyznań osobistych, spowiedzi duchowych stanowią o prawdziwości tezy, że ludzie spragnieni są „ogłądać siebie” [Ogonowska 2006: 205].

W swoich badaniach Magdalena Szulc wymienia, za Martą Więckiewicz, wyżej opisane właściwości blogu, wskazując ponadto kolejną, zdaniem badaczki, istotną cechę, którą jest funkcja komunikacyjna. Blogi stanowią instrument do komunikowania się z innymi osobami o tych samych poglądach, zainteresowaniach, podobnych sposobach życia. Pomiędzy autorem blogu a czytającymi zachodzi szereg interakcji: odbiorcy mogą komentować wpisy, wyrażać opinię, dzielić się spostrzeżeniami, zaś bloger może (ale nie musi) odpowiadać na owe komentarze, „polubić” je (lajkować) lub usuwać niewygodne dla siebie, wchodzić w dyskusję z internautami, prosić o radę, zadawać pytania, organizować spotkania typu Q&A (z języka angielskiego: *Questions and answers* – pytania i odpowiedzi). Marta Więckiewicz zauważa, że komunikacja blogowa cechuje się wtórną oralnością, tzn. typem zapisu tekstu, który sprawia wrażenie mowy. To połączenie wypowiedzi ustnej i pisemnej. Wpis blogowy nawiązuje do dialogu (ja – ty), a zarazem do retoryki przemawiania publicznego (ja – wy). Komunikat zostawiony przez autora ma formę monologu, ale jest nastawiony na potencjalną odpowiedź. Poprzez posty bloger przemawia do swoich odbiorców, nawiązując z nimi relację, tworząc więzi. Pisemna forma przekazu treści tylko podkreśla pozorny brak dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu [Więckiewicz 2012: 230]. Na ten dwukierunkowy charakter kontaktów pozwalają inne social media, tj. Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter. Magdalena Szulc podkreśla, że wartością blogera jest jego autentyczność, potoczny i zrozumiały dla odbiorców język, spontaniczność, brak scenariusza – dzięki temu staje się on bliższy i bardziej „realistyczny” [Szulc 2022: 158-171].

Blog ujmowany jako tekst (ale w sieci!) posiada cechy typowe dla tradycyjnych dzienników, tj.: sposób prowadzenia narracji (dominacja narracji pierwszoosobowej), doraźność (nadrzędna funkcja czasu teraźniejszego) i referencjalność opisywanych treści (elementy metatekstowe oraz luźna forma wypowiedzi) [Gumkowska, Maryl, Toczyński

2009: 309]. Język jest zbliżony do potocznego, naśladuje codzienną mowę, odzwierciedlając tym samym rzeczywistość społeczną.

Tworzenie blogu jest pisanem we wspólnocie, a wszystkie teksty kierowane są do odbiorców, którzy swoimi komentarzami wpływają na kształt wypowiedzi oraz „zwielokrotniają” nadawcę: jest on jednocześnie autorem publikującym wpisy, a także moderatorem dyskusji i zarządcą strony. Maryl nadawcę określa mianem „moderatora komunikacji rozgrywającej się we wspólnocie: zagaja dyskusję i bierze w niej udział” [Maryl 2015: 281]. Jako moderator sprawuje kontrolę nad komentarzami, jest niejako ich cenzorem, a także czuwa nad właściwym (tu rozumianym: przebiegającym w akceptowalnych normach kulturowych) przebiegiem dyskusji. Blogger sam prosi o komentarze, traktuje je jako informację zwrotną na temat wpisów, zachęca internautów do wyrażenia opinii i wymiany poglądów.

Swoistą cechą komunikacji blogowej jest jej wielostronność: pisarz kieruje swe słowa do potencjalnych odbiorców anonimowych, wspólnoty złożonej z komentujących i do konkretnych członków tej wspólnoty. Komentujący zaś adresują wypowiedzi zarówno do autora blogu, ogólnie do grupy oraz do konkretnych osób w grupie [Maryl 2015: 289]. Zwroty do blogera przeważnie służą nawiązaniu bliższego, bezpośredniego kontaktu oraz chęci zmanifestowania swojej obecności. Wyjątkowe miejsce zajmują tu pochwały, można nawet mówić o swoistej „laudacji fanowskiej” [Maryl 2015: 289]. W komentarzach odbiorcy próbują wpływać na kształt blogu, oprócz aprobaty można spotkać głosy krytyczne wobec autora oraz innych komentarzy. Zdaniem Maryla: „[d]yskusje w blogu czasem przypominają spotkanie starych znajomych – dyskutanci wchodzą w określone role, które z czasem wpisują się w pejzaż dyskusji” [Maryl 2015: 290]. Inną odmianą komunikacji blogowej jest crowdsourcing, czyli połączenie sił blogera i komentujących, poszukiwanie informacji o jakimś zagadnieniu, wspólna praca nad danym tematem [Maryl 2015: 291].

Blog jest zatem nietypową formą połączenia dokumentu osobistego z dyskursem elektronicznym. Jego wyjątkowość polega na udziale publiczności (biernej bądź aktywnie komentującej wspólnoty), która współtworzy oraz wpływa na teksty. Badacze zauważają, że blogi są „efektem kultury personalizacji”, w której odbiorca ma wpływ na nadawcę i skłania go do modyfikowania przekazów [Maryl 2015: 292].

5. Społeczna rola blogów

Maria Cywińska-Milonas zauważa, że blog gatunkowo jest najbliższy pamiętnikowi lub dziennikowi publikowanemu w sieci. Z pewnością część blogów jest tworzona właśnie z tym zamiarem. Badaczka dostrzega kilka społecznych i psychologicznych funkcji zjawiska. Jednym z nich, dzięki obecnym w strukturze kategoriom komentarzy oraz księgom gości, jest funkcja kanału informacji. Komentarze różnicują blog od pamiętnika, stanowią miejsce, w którym zachodzi interakcja pomiędzy autorem a odbiorcą treści [Cywińska-Milonas 2002: 95-97]. Michał Chaniewski dobry blog porównuje do konwersacji, gdyż brak możliwości dwukierunkowego przepływu informacji jest bezwartościowy, sprowadza witrynę do zwykłej broszury reklamowej [Jarosz 2007: 4].

Z kolei Magdalena Antonina Szura dostrzega, iż autorami blogów są najczęściej ludzie młodego pokolenia [Szura 2003: 176]. Marta Olcoń pisze o relacjach, jakie mogą zachodzić między blogerem a jego odbiorcami. Po pierwsze, autor tworzy blog tylko dla siebie i nie uwzględnia komentarzy. Po drugie, autor prowadzi blog dla siebie, ale z czasem, pod wpływem komentarzy, pisze również dla innych. Po trzecie – autor za pomocą możliwości technicznych strony ogranicza liczbę czytelników. Po czwarte – autor pisze blog dla osób już znanych. Po piąte, bloger pisze z nastawieniem na konkretną osobę, ale oczekuje komentarzy ogółu. Po szóste – autor tworzy dla szerokiego grona odbiorców, najczęściej promując własną twórczość [Olcoń 2006: 153-154]. Według Cywińskiej-Milonas motywację do tworzenia strony WWW można pogrupować ze względu na sześć czynników: autoterapię, ekshibicjonizm, ekstrawertyzm, autoprezentację, autopromocję i twórczość [Cywińska-Milonas 2002: 103-106], które można ująć w dwie wielokontekstowe motywacje.

5.1. Autoterapia i wyrażanie ekspresji twórczej

Zwłaszcza wyrażenie ekspresji twórczej stanowi silną motywację prowadzenia własnego blogu. To miejsce, gdzie autor ma możliwość publikacji swoich dzieł poetyckich, prób prozy, fotografii czy dzieł malarskich. Najpopularniejsze serwisy proponujące prowadzenie strony mają w ofercie kategorię blogów literackich. Istnieją nawet specjalne witryny poświęcone tylko tematyce artystycznej (np. WWW.blog.art.pl) oraz serwisy „zbiorowe”, zrzeszające osoby prezentujące twórczość literacką (głównie poetycką) na blogu. Jarosz wspomina również o występujących elementach z kategorii nurtu

pamiętnikarskiego i specyficznej odmianie blogu – mistyfikacyjnej – w której autor kreuje nową tożsamość i osadza ją w nowej, literackiej rzeczywistości [Jarosz 2007: 6].

Celem tworzenia blogów jest również chęć zaspokojenia potrzeb: gratyfikacji ego (zaspokojenie własnego egocentryzmu), antydepersonalizacji, przynależności (poczucie wspólnoty), władzy i samorealizacji [Cywińska-Milonas 2002: 106-107].

Przywołani badacze wspominają o jeszcze jednej, ważnej funkcji pisania blogu: terapeutycznej. Anonimowość w prowadzeniu blogu pozwala na wyładowanie (uzewnętrznienie w formie pisanej) nagromadzonych emocji, daje poczucie swobody i wolności w wyrażaniu poglądów. Nawiązywanie nowych znajomości, tworzenie więzi staje się ucieczką przed samotnością i pustką [Olcoń 2006: 153]. Prowadzenie blogu może stać się świetnym rodzajem rozrywki i żartów, formą odpoczynku oraz sposobem na kreację alternatywnej tożsamości. W nawiązaniu do koncepcji narracyjnego konstruowania tożsamości Kennetha Gergena, można stwierdzić, że blog to narzędzie do stwarzania takiej tożsamości za pomocą ekspresji oraz dyskursu z odbiorcami. Komentarze oraz społeczność blogowa stanowią tło i źródło informacji zwrotnej [Olcoń 2006: 155-157]. Proces budowania tożsamości jest długotrwały. Autor ma do dyspozycji wiele środków umożliwiających manifestowanie tożsamości, tj. linki do innych blogów (określenie zainteresowań i kręgu znajomych blogera), znaki kulturowe (wskazanie ulubionych książek, filmów, muzyki, poglądów politycznych, filozofii życiowej). Olcoń zauważa jednak, że wspólnota blogowa ma charakter umowny, może się skończyć w chwili zaprzestania wpisów na blogu. Samo blogowanie jest pewnego rodzaju grą. Blogowicze, którzy nie są świadomi sztuczności świata wirtualnych pamiętników i traktują poważnie złośliwe, ironiczne i często docinkowe komentarze internautów, narażeni są na problemy z niską samooceną. Przywołana wyżej autorka podkreśla, że należy umieć oddzielić kreację od rzeczywistej osoby i rozpatrywać wydarzenia ze świata blogowego z dystansem i przymrużeniem oka [Olcoń 2006: 158].

5.2. Podkreślanie indywidualności jednostki poprzez przynależność do grupy

Współczesna kultura masowa niejako zmusza jednostkę do kreowania i podkreślenia własnej indywidualności, mimo to człowiek dąży do społecznego potwierdzenia swojej wyjątkowości, stąd w przestrzeni internetowej (blogach i vlogach) szuka ludzi o takich samych zainteresowaniach i poglądach. Poprzez wspólnotę manifestuje się wyjątkowość, podobieństwo do innych członków grupy lub odróżnienie własnej grupy od innych

wspólnot. Indywidualność nabiera znaczenia wewnątrz grupy ludzi podobnie odczuwających – wówczas, poprzez identyfikację z nimi, człowiek zaczyna dostrzegać swoją wyjątkowość. Marta Olcoń zauważa, że dopiero w grupie jednostka indywidualna może poczuć się doceniona. Można stwierdzić, że współczesne wspólnoty nie służą negacji indywidualizmu, ale jego wzmocnieniu. Są narzędziem i polem do tworzenia i realizowania własnej indywidualności. To dzięki wspólnocie człowiek może spełniać się jako jednostka [Olcoń 2006: 160].

Wiedza, którą autor blogu posiada na temat odbiorców, ogranicza się do poznania nicka komentujących³⁷. Tożsamość internetową buduje się zatem w ramach dyskusji (zakładając, że jedna osoba używa stale tego samego pseudonimu). Członkami wspólnoty są ludzie zainteresowani proponowaną tematyką. Wyróżnia się odbiorców stałych, często i chętnie zabierających głos w dyskusjach, a także takich, którzy sporadycznie korzystają z tego medium i rzadko się ujawniają. Ci drudzy stanowią odsetek konsumentów przypadkowych, często są biernymi czytelnikami lub wypowiadają się tylko podczas tematów kontrowersyjnych [Maryl 2015: 285].

Wraz z upowszechnieniem i łatwym dostępem do internetu blog stał się częścią kultury. Obecnie określenie to nagminnie używane jest przez środki masowego przekazu. Blogi stanowią część historii komunikowania się i kultury pisanej, także literatury i pisarstwa: zaczynając od pierwszych autobiografii, poprzez diariusze i pamiętniki, można linearnie przejść do współczesnych blogów o charakterze osobistego dziennika [Rettberg 2012: 17]. Gatunek ten przeobraził dzisiejsze dziennikarstwo i marketing, jest składnikiem stale rozwijających się sieci społecznościowych (typu Facebook, Twitter, Instagram), które z kolei narodziły się ze sformułowanej w latach 60. i 70. XX wieku przez socjologów teorii sieci społecznych oraz sieciowej struktury internetu [Rettberg 2012: 17].

Blogerzy mają ambicje, by stać się podmiotami publicznymi, skupiać wokół siebie szersze grono internautów. W tym celu na rynku internetowym pojawia się przejście od blogowania do vlogowania – blogger staje się vlogerem, a więc już nie pisze, ale nagrywa i swoje filmy umieszcza na publicznym serwisach internetowych (typu YouTube). Rozwój video sfery przyczynia się do niemal zupełnego zaniku anonimowości vlogerów. o ile blogger mógł pozostać *incognito* i nie ujawniać wizerunku, o tyle w przypadku vlogera jest to

³⁷O nickach pisali między innymi: Alina Naruszewicz-Duchlińska (pseudonimy jako forma autoreklamy) [2003: 85-98], Rafał Sidorowicz (pseudonimy jako narzędzie autoprezentacji w blogu) [2013: 128-169] czy Justyna Majchrowska (identyfikatory nadawców i odbiorców netlogu w portalu internetowym) [2020a: 181-195].

niemożliwe. Twórcy vlogów nie chcą być anonimowi, lecz pragną dzielić się swoją wiedzą, doświadczeniem i pomysłami z innymi. Videoblogi szerzej opisano w kolejnych rozdziałach niniejszej dysertacji.

Rozwój blogo- i videosfery wyznaczył nowe sposoby komunikacji, umożliwił bardziej aktywne i osobiste uczestnictwo w procesach komunikowania medialnego i społecznego. Komentarze pozwoliły na bezpośredni, łatwiejszy oraz szybszy kontakt z odbiorcą, dzięki czemu możliwe stało się zacieśnienie więzi między autorem a internautami. Dodatkowo, kontakt ten znosi istniejące między ludźmi bariery oraz pobudza rozwój jednostek i kształtuje tożsamość członków komunikacji. Całość elementów procesu blogowania i vlogowania sprawia, że rozwija się świadomość odpowiedzialności autora za upubliczniane informacje [Fiut, Piątek 2012: 74].

6. Blog w ujęciu marketingowym

Obecnie blogowanie ulega komercjalizacji, a blog stał się narzędziem marketingowym. Zaczęto go używać w firmach reklamujących swoje produkty i usługi w celu wzrostu sprzedaży i kreowania wizerunku. Przyczyniły się do tego następujące czynniki: łatwość wyszukiwania blogów w sieci (istnieje specjalna wyszukiwarka Google Blog Search), potencjalna współpraca ze znaczącymi kontrahentami, możliwość internetowego śledzenia konkurencji rynkowej [Jarosz 2007: 7]. Na popularność blogów w marketingu wpływa także wygodna w użytkowaniu, oparta na szablonach struktura, prostota w ich zakładaniu oraz szybka aktualizacja danych. Najważniejsze dziedziny zastosowań blogów w biznesie to sfera public relations, doradztwo, reklama i promocja [Jarosz 2007: 8].

Grzegorz Mazurek wylicza i komentuje charakterystyczne cechy blogu, które pozytywnie wpływają na osiągnięcie lepszych wyników sprzedażowych. Wśród nich są m.in.:

- bezpośredniość – odbiorcy mają bezpośredni kontakt ze źródłem informacji;
- integracja – blog sprzyja szybszej integracji zespołu dzięki prowadzeniu nieformalnej komunikacji;
- nieformalność – publikowane treści nie muszą być ujmowane w „sztywny”, firmowy język;
- niezależność – blog pozwala na wyrażenie zdania firmy w każdej sprawie, nie jest ograniczony polityką mediów;

- oszczędność – umożliwia komunikowanie obustronne i komentowanie wpisów, mogą więc być wykorzystane w obsłudze klienta, rozwiązywaniu problematycznych sytuacji, prowadzeniu dyskusji opiniotwórczych;
- prostota – jest prosty w obsłudze, nie sprawia problemów w przystosowaniu do celów marketingowych;
- regularność – dzięki niej blog może przyciągać coraz więcej czytelników oraz generować lojalność wobec marki;
- relacja – aktualizacja informacji i nowe wpisy pozwalają kształtować relację między firmą a klientem, co procentuje wiedzą na temat motywów kupna czy przyczynach zainteresowania daną marką;
- synergia – dobrze prowadzona strona blogowa ma wpływ na lepszą pozycję firmy w wyszukiwarkach internetowych, ponadto przyczynia się do efektu synergii z innymi działaniami e-marketingowymi;
- szybkość – łatwość i natychmiastowy czas publikacji pozwala na szybką reakcję organizacji na pojawiające się sytuacje;
- zaufanie – lojalny klient zechce w przyszłości znowu nabyć w firmie nowy produkt, wystawić pochlebną opinię oraz polecić innym konsumentom [Mazurek 2008: 20].

W branży marketingowej blogi traktuje się jako alternatywne rozwiązanie wobec witryn internetowych. Mazurek zaznacza jednak, że stosuje się je tylko wówczas, gdy firma nie posiada środków na reklamę internetową, a chce zaistnieć w sieci. Najbardziej odpowiednią drogą byłoby posiadanie przez firmę witryny firmowej i jednocześnie powiązanego z nią komunikacyjnie i wizerunkowo blogu. Blogi firmowe stanowią uproszczony model witryny internetowej, ale o innych właściwościach. Są bezpośrednie, otwarte na kontakt i komentarze odbiorców, pozwalają na tworzenie społeczności i są często aktualizowane. Dzięki blogom możliwe jest zmniejszenie dystansu między przedsiębiorstwem a klientem oraz polepszenie jego wizerunku [Mazurek 2008: 21]. Potencjał biznesowego wykorzystania blogów pokazały w 2005 roku firmy General Motors i Sun Microsystems [Mazurek 2008: 26].

Zastosowanie blogu firmowego jako elementu istnienia firmy w sieci może przyjąć różnorodne aspekty: inicjację, koegzystencję, integrację funkcjonalną, pełną integrację [Mazurek 2008: 21-22].

Inicjacja to model używany przez firmy, które dotychczas ani nie korzystały z internetu, ani witryny internetowej do celów marketingowych, ale blog firmowy uznają za lepsze i tańsze rozwiązanie [Mazurek 2008:21].

Koegzystencja zachodzi, gdy komunikacja za pomocą blogu oddzielona jest od tej prowadzonej w witrynie firmowej. Witryna i blog uzupełniają się, ale są odrębnymi, autonomicznymi bytami, istniejącymi pod innym adresem internetowym i są zarządzane przez innych pracowników [Mazurek 2008: 21].

Z integracją funkcjonalną mamy do czynienia w sytuacji, gdy blog staje się integralną częścią struktury witryny firmowej, tym samym potęgując jej praktyczność [Mazurek 2008:22].

Pełna integracja występuje w momencie całkowitego scalania blogu z witryną na każdym poziomie: nawigacji, funkcjonalności, konwencji strony oraz komunikacji z pracownikami [Mazurek 2008: 22].

Badania Piotra Szamrowskiego i Adama Pawlewicza zwracają uwagę na to, że blogi firmowe najczęściej zawierają opis produktów danego przedsiębiorstwa. Przeznaczone są dla osób, które chcą pogłębić swoją wiedzę na temat towarów oraz dla zainteresowanych kupnem, by dokładniej zapoznać się ze specyfiką artykułów. W celu zaprezentowania produktów można wykorzystać tekst, zdjęcia lub video, zamieścić swoje opinie oraz wyniki testów ich użytkowania. Dodatkowo, blog pozwala wyróżnić firmę na tle innych. Dzięki niemu można również kreować online pozytywny wizerunek biznesu, na przykład wpisy zadowolonych pracowników świadczą o wiarygodności i solidności, opis nowinek technicznych oraz nowych produktów może podnosić rangę jako lidera i eksperta w branży. Blog umożliwia także przekazywanie bardziej złożonych komunikatów oraz nawiązywanie relacji z potencjalnymi klientami [Szamrowski, Pawlewicz 2013: 524]. Warte podkreślenia jest intuicyjne użytkowanie strony blogu: prosta w obsłudze, nie wymaga zaawansowanej wiedzy informatycznej. Wszystkie badane blogi firmowe zostały zintegrowane z serwisami społecznościowymi tj. Facebook, Twitter, GoldenLine lub LinkedIn, co znacznie zwiększa obecność firmy w internecie oraz pozwala udostępniać blog na innych portalach [Szamrowski, Pawlewicz 2013: 522]. Czytelnicy cenią sobie u blogera profesjonalizm, wiarygodność, opiniotwórczość, znajomość tematu i zaangażowanie. Oczekują zaś informacji na temat oferty firmy oraz specjalistycznych porad dotyczących produktów. Dużym zainteresowaniem cieszą się również akcje promocyjne i konkursy [Szamrowski, Pawlewicz 2013: 522-523].

Podstawą każdego blogu firmowego jest ciekawa i wciąż aktualizowana treść. Brak regularnych wpisów doprowadza do rozczarowania klientów i braku motywacji do odwiedzania blogu. Treści publikowane na blogu firmowym powinny być autentyczne, czytelne, zrozumiałe, konkretne i otwarte na klienta. Zaleca się unikanie długich, złożonych zdań, pomijanie cytowania długich wywodów, niezbyt częste używanie znaków wykrzyknikowych i pytajnych oraz emotikonów. Wskazane jest uzupełnianie wpisów zdjęciami, filmami, ciekawostkami z branży czy odnośnikami do innych stron internetowych [Mazurek 2008: 36-37]. Coraz powszechniejszym zjawiskiem staje się outsourcing, czyli zlecenie prowadzenia blogu firmowego zewnętrznemu fachowcowi, bądź agencji public relations. Współpraca ta polega na przygotowaniu wpisów przez zamówionych specjalistów, a ich publikacja odbywa się po wcześniejszej autoryzacji i potencjalnej modyfikacji [Mazurek 2008: 37].

Na podstawie wcześniej ustalonych faktów, można wymienić następujące korzyści płynące z wykorzystania blogu do celów biznesowych [Mazurek 2008: 41]:

- *searchengine marketing*, czyli marketing w wyszukiwarkach – blogi dają możliwość dobrego pozycjonowania firmy i jej słów kluczowych w wyszukiwarkach internetowych, zwłaszcza w Google;
- komunikacja bezpośrednia – treści publikowane na blogu mają charakter otwarty, szczery i konkretny;
- kreowanie wizerunku marki – blog jest kolejnym niestandardowym sposobem na pozyskanie klienta;
- odróżnienie od konkurencji – także na płaszczyźnie komunikacyjnej;
- marketing relacji – bezpośrednia, symetryczna komunikacja klientem sprzyja nawiązywaniu relacji;
- wykorzystanie luk na rynku – nowoczesne wykorzystanie zasobów blogowych pozwala na wyprzedzenie konkurencji i kreowanie wizerunku firmy innowacyjnej, stosującej nowatorskie rozwiązanie;
- relacje z mediami – blogi umożliwiają dobry kontakt z dziennikarzami, służą również do kontaktu z firmą;
- zarządzanie reputacją – dzięki blogom możliwa jest szybka weryfikacja negatywnych opinii na temat przedsiębiorstwa;
- kreowanie ekspertów – blog promuje nowych specjalistów z danej branży, reprezentujących firmę;

- komunikacja wewnętrzna – blog jest narzędziem, który upraszcza i ułatwia pracę, i komunikację wewnątrz organizacji.

Należy zauważyć, że blog stał się instrumentem do zarabiania pieniędzy dla osób prywatnych. Dzieje się to poprzez reklamy, banery, artykuły sponsorowane, programy afiliacyjne, współpracę z ekspertami, wypuszczanie na rynek i sprzedaż własnych produktów, przeprowadzanie z partnerami kampanii dedykowanych, wystąpienia na konferencjach, szkolenia, konsultacje indywidualne, użyczenie wizerunku, wsparcie marketingowe dla innych lub sprzedaż warsztatu blogera [Kładoczny 2019: 150]. Reklamy mogą wypełniać całe ekrany lub zajmować wydzielone miejsce, ich treść nie jest zależna od autora. Twórca blogu wyraża jedynie zgodę na określony rodzaj reklam. Konkretnie treści są zależne od prowadzonych kampanii reklamowych. Blogger może jedynie częściowo określać, jakie branże mają wypełniać przestrzeń reklamową. W ten sam sposób wyświetlają się banery, obecne ugoty lub ugoty strony. Należy zauważyć, że użytkownicy narzekają na te formy reklamowe, dlatego blogerzy często z nich rezygnują lub znacznie ograniczają.

Następnym elementem zarobkowym jest reklama kontekstowa zamieszczona we wpisie (najczęściej w postaci odsyłaczy). Blogger publikuje post na konkretny temat i w obrębie tekstu zamieszcza linki odsyłające do stron oferowanych wcześniej towarów czy usług. Nieraz rolę linków przejmują pojedyncze wyrazy wewnątrz tekstu, wyróżnione kolorem lub podkreśleniem i odsyłające na daną stronę reklamodawcy [Kładoczny 2019: 153].

Posty z artykułami sponsorowanymi zawierają informację, że publikacja jest sponsorowana. Blogi, które przynoszą zyski finansowe, są bardziej rozbudowane, wymagają regularnego zamieszczania postów i podejmowania kolejnych tematów, pogłębiania dotychczasowych wątków. Zwiększa się liczba odsyłaczy i tagów, podejmowana zostaje współpraca z firmami i ekspertami. Nową formą zarabiania pieniędzy jest szukanie patronów – osób, które co miesiąc będą wspierać stronę blogową dobrowolną kwotą [Kładoczny 2019: 154].

Blog powinien być tworzony nie tylko w celu biznesowym. Może być wizualizacją pasji autora oraz ciekawie prowadzoną formą na temat, który przyciąga rzesze internautów, tym samym zwiększając profity finansowe. Nastawienie na aspekt finansowy mogłoby zrazić odbiorców, którzy poczuliby się jedynie marionetkami. Sukces strony blogowej oraz decyzja o zarabianiu na blogu przekształca pasję w pracę i niejako wymusza regularną i solidną publikację nowych wpisów. Ważną rolę odgrywa reklamodawca, który płaci za

pisanie o produkcie, stając się tym samym częścią autorskiego przekazu. Blogerzy, podczas tworzenia artykułów sponsorowanych, często posługują się materiałami promocyjnymi – wizerunek produktu musi być zgodny z treściami reklamowanymi. Hasła marketingowe najczęściej nadają kierunek dla wpisu blogowego, sam autor dołącza swój wizerunek oraz historię związaną z reklamowanym produktem bądź usługą. Zleceniodawca sprawuje kontrolę nad publikowanym wpisem sponsorowanym (*gate-keeping*). Celem tego procesu jest uwiarygodnienie komunikatu reklamowego poprzez promowanie produktu przez blogera. Píše o tym Grzegorz Mazurek w artykule pt. *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*. Badania te pokazały, że pozytywny opis produktu nie zawsze przynosi korzyści dla blogów – internauci wyżej cenią sobie różnorodne oceny zarówno pozytywne, jak i negatywne. Uwidacznia się wówczas silniejsze przekonanie o obiektywności przekazu [Mazurek 2016: 25-26].

Autor blogu, aby utrzymać wysoki wskaźnik odwiedzających stronę, musi skutecznie kreować swój wizerunek – przede wszystkim być wiarygodny. Wiarygodność buduje poprzez sprawdzone, rzetelne informacje, postawę eksperta, oryginalność podejmowanych tematów, autentyczność opowiadanych historii, zamieszczanie zdjęć, dzielenie się doświadczeniem, ujawnianie poglądów i emocji. Zagadnienie należy także dobrze zaprezentować – język powinien być prosty i zrozumiały w odbiorze. Obecnie częsta jest tendencja tzw. *storytellingu*, czyli narracji w postaci ciekawie opowiadanej historii. Tak prowadzona strona blogowa zwiększa szansę na przyciągnięcie i zatrzymanie odbiorcy oraz zachęcenie go do kupienia bądź wypróbowania reklamowanego produktu. Bloger, który ma wpływ na sprzedaż i kreuje trendy, staje się influencerem [Kładoczny 2019: 157].

Blog nastawiony na potencjalny zarobek jest starannie, przemyślane i profesjonalnie przygotowany, nawet jeśli autor kreuje się na swojskość, rodzinność czy spontaniczność. Blogi takie nie zawierają błędów językowych, a pokazywane zdjęcia są bardzo dobrej jakości. w ujęciu marketingowym chodzi o kreowanie pozytywnego wizerunku firmy – a więc zjawisko branding – definiowane, za Grażyną Filip, jako kształtowanie marki i utrwalanie jej obrazu w umysłach konsumentów za pomocą pozytywnych skojarzeń. Jak pisze wspomniana językowniczka, dążenie twórców marki do wywoływania unabywców pozytywnych skojarzeń stanowi istotne założenie branding [Filip 2015: 112]. Badaczka zauważa istotę nadawania produktowi określonych cech, kreowanie jego rozpoznawalności, gdyż „im lepiej rozpoznawalna jest marka, tym częściej jest wybierana przez nabywców” [Filip 2019a: 54]. Grażyna Filip wymienia etapy składające się na proces branding: analiza

strategiczna, zaprojektowanie tożsamości marki, projektowanie zewnętrznych sygnałów marki dostosowanych do potrzeb i wymagań rynku (czyli stworzenie: nazwy, kolorystyki, typografii, logotypu, sloganu), zaprojektowanie unikatowego wizerunku graficznego (tzw. Key Visual) [Filip 2019a: 54]. Badaczka wyróżnia też, za Adamem Michańkowem [Michańków 2011], trzy podstawowe drogi brandingu, tj.: launch marki (proces wprowadzania jej na rynek), lifting (jako odzew na modę, potrzeby klientów i działania konkurencji) i rebranding (ingerencja w tożsamość marki) [Filip 2019a: 54].

Podsumowując, należy zwrócić szczególną uwagę na ważność kwestii biznesowego wykorzystania blogu, gdyż taki sam sposób zarobku dotyczy działalności vlogowej. Odbyna się on na podobnych, opisanych wcześniej warunkach, często w koegzystencji strony blogowej i videoblogu. Większa „klikalność” lajków, odsłon filmów i popularność vlogera stanowi przeważnie znaczną część jego dochodów finansowych.

6.1. Podział blogów firmowych

Grzegorz Mazurek proponuje podział blogów firmowych ze względu na kryteria: funkcjonalności, zakresu tematycznego i autorstwa. Istnieją także inne kategoryzacje blogów firmowych, przykładowo B. W. Dearstyné dzieli je na: blogi pracowników, szefów, grupowe, promocyjne oraz bazujące na e-biuletynach [Mazurek 2008: 52].

Uwzględniając funkcje, jakie spełniają blogi firmowe, można je podzielić na: sprzedażowe, wizerunkowe i związane z obsługą klienta [Mazurek 2008: 52].

Blogi sprzedażowe stosowane są wówczas, gdy głównym celem firmy w danym okresie jest wprowadzanie nowego produktu na rynek, zwiększenie sprzedaży przy jednoczesnym prowadzeniu innych działań akwizycyjnych (konkursów, promocji, itp.). Wzrost odwiedzin blogu przez potencjalnych klientów można wzmocnić poprzez czytelniki RSS, e-mailing promocyjny lub subskrypcję newslettera [Mazurek 2008: 53].

Z kolei blogi wizerunkowe mają na celu kreowanie wizerunku produktu lub firmy poprzez podkreślanie jej pozycji lidera oraz jako firmy innowacyjnej nastawionej na dialog z klientem. Badania z 2005 roku pokazują, że ponad 70% firm korzysta z blogów, aby wyrobić pozytywną opinię lidera i innowatora w branży [Mazurek 2008: 55].

Blogi związane z obsługą klienta służą ograniczeniu kosztów w tym zakresie, zwiększeniu wiedzy o produkcie, a także badaniu poziomu satysfakcji konsumenta. Ten typ blogów zalecany jest do reklamowania produktów skomplikowanych, wymagających

wiedzy technicznej lub fachowej. Blogi tego typu mogą być traktowane jako fora wymiany doświadczeń z klientami. Taka strategia pozwala zbudować relację sprzedawca – klient oraz osiągnąć zamierzony efekt wizerunkowy, w którym firma stosuje nowoczesne formy komunikacji i reaguje na wszelkie uwagi odbiorców [Mazurek 2008: 57].

Ze względu na tematykę blogi dzielone są na: firmowe, produktowe i marki [Mazurek 2008: 52].

Blogi firmowe przedstawiają firmę jako całość, jej organizację, cele, misję, strategię i sposób funkcjonowania. Od klasycznych witryn firmowych dzieli je znacznie przystępniejszy dla odbiorców język, który zmniejsza dystans na linii przedsiębiorca – klient. Blogi tego rodzaju mogą komentować pracownicy i osoby postronne, bez konieczności nadawania wpisom statusu informacji prasowej. z czasem stają się miejscem zarówno do budowania i wzmacniania relacji z klientami, mediami, inwestorami i podwykonawcami, jak również dzielenia się informacjami, ocieplania wizerunku lub budowania świadomości marki. Za ich pomocą można także skutecznie pozycjonować firmę jako eksperta i lidera na rynku [Mazurek 2008: 59].

Blogi produktowe poświęcone są konkretnemu produktowi bądź usłudze. Ich najważniejszym celem jest zwiększenie sprzedaży i promocja przedsiębiorstwa najczęściej przejmują one funkcję obsługi klienta poprzez odpowiedzi na pytania klientów, wskazywanie sposobów rozwiązywania problemów związanych z użytkowaniem produktów czy informowanie o procedurach [Mazurek 2008: 61].

Blogi marki stanowią połączenie dwóch wcześniej opisanych typów blogów. Publikowane w nich treści mają zazwyczaj charakter wizerunkowy. Firma buduje swoją renomę jako lidera na rynku i specjalistę w branży. Blogi te stanowią główne źródła opiniotwórcze, do których odnoszą się później dziennikarze przedstawiający wydarzenia na rynku pracy [Mazurek 2008: 64-65].

Założenie blogu wiąże się z wyborem autora i sposobu prowadzenia, stąd można wyodrębnić następujące ich typy: blogi indywidualne (w tym blogi liderów organizacji i blogi specjalistów) oraz blogi zbiorowe [Mazurek 2008: 65].

Indywidualne blogi prowadzone są przez osoby zarządzające firmą, specjalistów i autorytety w danej dziedzinie. Komentują oni wydarzenia dotyczące firmy, budują jej opinię oraz są ważnym łącznikiem w komunikacji z otoczeniem zewnętrznym i pracownikami. Liderzy na bieżąco opisują i wyjaśniają sprawy firmy, zmniejszają dystans

między pracownikami a zarządem, motywują pracowników, a także dostają informację zwrotną o prowadzonych projektach [Mazurek 2008: 65-66].

Autorami blogów specjalistycznych są menadżerowie albo eksperci z dziedzin kluczowych dla konkretnej organizacji. Treści w blogach dotyczą aspektów wizerunkowych sprzedażowych i usługowych, tj.: kreują wizerunek, promują produkty oraz zawierają porady dla klientów [Mazurek 2008: 66].

Blogi zbiorowe pracowników tworzone są przez pracowników danej firmy, którzy dzięki nim stają się aktywnie zaangażowani w rozwój organizacji, utożsamiają się z firmą. W celu utrzymania tajemnic służbowych informacje, głównie te o charakterze poufnym, są weryfikowane przez oddelegowaną osobę. Tematyka strony jest niezwykle różnorodna: porusza się sprawy firmowe, ogólnospołeczne, prywatne, kulturalne, itp. Ta rozpiętość tematyczna nie powinna sprawiać wrażenia chaosu i niespójności, dlatego dobrym rozwiązaniem wydaje się kategoryzowanie wpisów [Mazurek 2008: 68-71].

6.2. Komercyjne wykorzystanie blogów

Częstym zjawiskiem jest wykorzystywanie przez firmy prywatnych blogów do celów biznesowych – wizerunkowych bądź sprzedażowych. Wiele osób decyduje się na współpracę z marką kojarzoną pozytywnie. Osiągają dzięki temu korzyści finansowe, wzrost liczby osób odwiedzających blog oraz wsparcie reklamowe. Współpraca z takim blogiem może polegać na przysyłaniu blogerowi informacji o nadchodzących w firmie wydarzeniach, testowanie i wyrażenie opinii o produktach. Wiarygodne i szczere oceny blogerów wzbudzają zainteresowanie czytelników, zachęcają do dyskusji i przyczyniają się do wzrostu sprzedaży produktu [Mazurek 2008: 85].

Wymienia się kilka komercyjnych możliwości zastosowań blogów: konkursowe, sponsorowane, reklamowe, reklama na blogach, serwisy społecznościowe oparte na blogach [Mazurek 2008: 84].

Blogi konkursowe polegają na przekazaniu narzędzi blogowych w ręce użytkowników. Osoba biorąca udział w konkursie ma za zadanie, zgodnie z regulaminem, dokonywać regularnych wpisów na konkursowy temat (na przykład o nieszablonowym wykorzystaniu produktów wytworzonych przez firmę). Blogi te są następnie oceniane pod względem kreatywności pomysłów, częstotliwości publikowania nowych wątków bądź poczucia humoru autorów [Mazurek 2008: 86].

Blogi reklamowe (inaczej też adverblogi) w oficjalny i nieukrywany sposób promują produkt lub usługę. Najczęściej przedstawiają równe sposoby wykorzystania produktu, ciekawostki, linki do pozytywnych opinii o produkcie, itp. Blogi, które służą do lokowania produktu (*product placement*), to blogi promocyjne, gdzie wynagradzani są autorzy regularnie umieszczający na swojej stronie odnośniki i komentarze do tekstów dotyczących danej tematyki [Mazurek 2008: 88].

W blogach sponsorowanych firma wspiera finansowo lub rzeczowo niezależny blog tematyczny. W zamian autorzy zobowiązują się do wsparcia zwrotnego, np. publikacji treści związanych z marką. Innym rodzajem wsparcia jest umieszczanie na blogu sponsorowanym odnośnika do witryny firmowej sponsora wraz z informacją, jaka organizacja udziela twórcy pomocy finansowej [Mazurek 2008: 90].

Blogi prywatne chętnie wykorzystuje się jako media reklamowe. Komercjalizacja blogu odbywa się poprzez wspomniany już sponsoring bądź zamieszczanie e-reklam. Z powodu dużej „napastliwości” i agresywności tych reklam blogerzy niechętnie zgadzają się na ich umieszczanie, gdyż grozi to utratą wiarygodności i odejściem stałych czytelników. Jednak coraz częściej wykorzystywane są narzędzia typu Google AdSense, dzięki którym na blogu wyświetla się kontekstowe reklamy tekstowe, dotyczące tylko tematyki blogu [Mazurek 2008: 92].

Serwisy społecznościowe oparte na blogach są po prostu otwartą platformą blogową o bezpłatnej rejestracji. Skutecznie integrują użytkowników internetu, możliwe jest również zakładanie tematycznych blogów grupowych, tworzonych przez wiele osób. Serwisy te pozwalają na reklamę firm „nie wprost”. Firma udostępniająca platformę pozwala stworzyć wirtualną społeczność internatów, z którą kolejni użytkownicy sieci mogą się utożsamiać.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na to, że blogi mają bardzo duży potencjał biznesowy oraz uzupełniają komunikację online. Można je także wykorzystać do kreowania wizerunku, sprzedaży, obsługi klienta, promowania produktów, usprawniania komunikacji wewnętrznej oraz zwiększenia efektywności grupy projektowej.

7. Elementy strukturalne blogu

Przeważająca większość blogów organizowana jest wedle określonego schematu, na który składają się wymienione poniżej elementy, tj.:

- **Pisanie i publikowanie wpisów**, które przedstawiane są w kolejności chronologicznej, od najnowszego zamieszczonego w górnej części strony, przez kolejne umieszczane niżej, do wpisów starszych, zazwyczaj przenoszonych do archiwum. Każdemu wpisowi przypisywany jest integralny adres internetowy, co umożliwia szybkie odnalezienie pożądanej treści.
- **Komentowanie** włączane i wyłączane jest przez autora blogu i przypomina klasyczne forum internetowe. Zwiększa dynamikę strony blogowej oraz daje możliwość tworzenia społeczności blogowych.
- **Trackbacking** to funkcja, dzięki której można kontrolować reakcję na dany wpis. Autor blogu ma możliwość śledzenia komentarzy pojawiających się na konkretny temat w innych serwisach.
- **Permalink**, inaczej odnośnik bezpośredni, to unikatowy adres internetowy każdego wpisu. Kliknięcie permalinku przenosi użytkownika na stronę blogu zawierającą dany wątek, dzięki czemu wyszukiwanie potrzebnej informacji staje się łatwiejsze i szybsze. Funkcja ta pozwala na odesłanie odbiorcy do konkretnych materiałów, nie tylko strony głównej blogu.
- **Wiadomości RSS** (skrót od Really Simple Syndication) stanowią internetową analogię do newsletterów, z tą różnicą, że wiadomości trafiają do użytkowników sieci już w chwili publikacji. Kanały RSS natychmiast powiadamiają internatów o pojawieniu się na blogu nowego wpisu. Odczytywanie wiadomości obsługują wyspecjalizowane programy – czytniki RSS. Wiadomości RSS przypominają e-maile: widnieje ich tytuł i kategoria tematyczna, po wybraniu pozycji pojawia się informacja oraz link do strony WWW.
- **Subskrypcja e-mailowa** jest kolejną z potencjalnych komunikacji blogowych. Polega ona na bezpośrednim przesyłaniu nowych wpisów na wskazany adres e-mailowy internauty.
- **Archiwum tematyczne, okresowe i autorskie**. Materiały archiwalne mogą być dzielone ze względu na czas publikacji, autora lub tematykę. Grupowanie wpisów ułatwia użytkownikom korzystanie z blogu, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie śledzą oni blogu od początków trwania bądź poszukują tylko wybranego zagadnienia.
- **Zakładka „O mnie/firmie”** pozwala na przybliżenie osoby autora bądź firmy. W tej części niezbędne jest podanie namiarów kontaktowych właściciela blogu, w celu na przykład przeprowadzenia wywiadu czy zadania pytania.

- **Wyszukiwarka** stanowi istotny element blogu. z jej pomocą użytkownik szybko odnajduje pożądaną treść. Pole wyszukiwarki nie powinno być krótsze niż 18 znaków i być umiejscowione w widocznym miejscu.
- **Linki wewnętrzne.** Strona blogowa najczęściej składa się z kilku podstron, tj. „O autorze”, „O firmie” „Kontakt”. Dostępne są one w menu, zazwyczaj na górze lub z boku ekranu.
- **Linki zewnętrzne – *blogroll*** – to odnośniki do stron polecanych przez autora blogu. Wspierają stronę blogową merytorycznie oraz marketingowo (odsyłacze do innych stron wspierają ich pozycję w wyszukiwarce serwisowej, a także są delikatną zachętą, by właściciele rekomendowanych pozycji również polecali blog, co z kolei wzmocni jego pozycję – zasada wzajemności).
- **Linki do ostatnich wpisów.** Czasami na stronie blogu można znaleźć odnośniki do najnowszych treści w celu zareklamowania oraz zaakcentowania nowo umieszczonych materiałów.
- **Kategorie.** Podział na kategorie znacznie ułatwia i przyspiesza użytkownikom odszukanie treści dotyczących wybranego tematu lub pisanych w określonym czasie.
- **Tagi** to hasła kluczowe, najlepiej charakteryzujące dany wpis i umieszczane bezpośrednio pod nim.
- **Kalendarz** wskazuje, w jakie dni miesiąca dokonano ostatnich wpisów. Klikając wybrany dzień, można od razu przejść do treści wówczas opublikowanych. Opcja ta nie jest często obecna w strukturze blogu, gdyż zajmuje dużo przestrzeni oraz istnieją inne, lepsze rozwiązania (np. archiwum, kategorie) zaspokajające potrzeby odbiorców.
- **Podcasting** polega na tworzeniu plików dźwiękowych mp3 i włączaniu ich w obręb blogu. Odmianą podcastingu stanowi podcast, czyli blog, w którym wszystkie treści przedstawiane są tylko za pomocą plików dźwiękowych. Podcasting spopularyzował się poprzez odtwarzacze mp, zwłaszcza iPoda firmy Apple (od którego powstała nazwa *podcasting*: to skrót od wyrazów *iPod* oraz *broadcasting* – transmisja, przekaz). Plusem podcastingu jest możliwość odsłuchania treści, po uprzednim ich ściągnięciu na odtwarzacz mp3, w dowolnym miejscu i czasie. 10 października 2014 roku Paweł Ciach i Patrycjusz Pilawski w Obserwatorium Językowym Uniwersytetu Warszawskiego zarejestrowali nowe hasło językowe: *podcast* –

„internetowa publikacja dźwiękowa wykorzystująca technologię RSS”³⁸ [Mazurek 2008: 29-33].

Maryl na podstawie przeprowadzonych badań wyróżnia metadane blogu, tj. wszystkie informacje dotyczące tekstu. Są to: tytuł wpisu, nazwa przyporządkowanej kategorii (np. kultura, moda, podróże, lifestyle), data publikacji, liczba odsłon, liczba komentarzy, pseudonim komentujących, liczba udostępnień w serwisach społecznościowych [Maryl 2016b: 371].

W tym miejscu warto zwrócić uwagę, iż oryginalność blogu nie zależy od wyżej opisanych części strukturalnych strony internetowej, ale od konwencji i kreatywności autora w sposobie tworzenia wpisów.

8. Językowe wykładniki blogu

Interaktywne teksty internetowe, tj. pisane przez nieprofesjonalistów, czyli zwykłych użytkowników internetu (w odróżnieniu od dziennikarzy), na poziomie języka w wyraźny sposób różnią się od tekstów prasowych. Przez badaczy językoznawstwa są one określane jako hybryda mowy i pisma [zob.: Dąbrowska 2000; Dąbrowska 2016; Sikora 2009], a używany język można nazwać mianem slangu internetowego [Zabawa 2014: 224]. Trudno jest mówić o specyfice językowej blogów, bowiem każdy jest wynikiem kreatywności pisarskiej jego twórcy. Można jednak wskazać ogólne cechy, pojawiające się w większości tekstów blogowych.

Przede wszystkim należy wskazać tu skrótowość wypowiedzi – wpis blogowy powinien być zwięzły, autor zaś jest zobowiązany kierować się ekonomią i szybkością przekazu. Taki tekst nie może być ani zbyt poważny, ani zbyt zabawny, wiąże się z przekazem, który jako komunikat elektroniczny (aby dotrzeć do jak największego grona odbiorców) nie może być nudny, trudny i przeładowany. Powinien mieć formę zbliżoną do oralnej [Maryl 2015: 279].

Blogerzy najczęściej posługują się potoczną odmianą polszczyzny w formie pisanej, stosowaną w mniej oficjalnych kontaktach. Daje to możliwość zmniejszenia dystansu pomiędzy autorem a czytelnikiem. Charakterystyczne dla komunikacji internetowej jest używanie (i tworzenie) skrótów, spłykanie i upraszczanie wypowiedzi. Język internetu

³⁸Hasło: *podcast* [źródło online:] <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/podcast.html> [dostęp: 20.07.2022].

przypomina zbiór różnych kodów, które rozumieją obie strony komunikatu [Fiut, Piątek 2012: 69].

Diana Saniewska pisze o emocjonalizmie jako dominancie kompozycyjnej blogów. Proponuje termin *blogolekt* w odniesieniu do języka blogosfery i poszczególnych blogów (wtedy konkretny *blogolekt* będzie idiolektem) [Saniewska 2017: 198]. Badaczka podąża za definicją Stanisława Grabiasa, który socjolekt określa jako „odmianę języka narodowego związaną z istnieniem trwałych grup społecznych połączonych jakimś rodzajem więzi” [Grabias 2001: 235]. Aleksander Wilkoń z kolei uważa go za „ekspresywne i/lub zawodowe odmianki społeczne” [Wilkoń 2000: 87]. Badacz wyodrębnił pięć kryteriów, które należy spełnić, aby zaistniał socjolekt: istnienie środowiska społecznego, którego członkowie są związani silnymi więzami wewnątrzgrupowymi (zawodowymi, kulturowymi, towarzyskimi), relatywna trwałość grupy, silne poczucie odmienności od innych grup, ciągłość, tradycji, kontakty nie są wyłącznie na polu zawodowym [Wilkoń 2000: 92]. Zdaniem Saniewskiej, grupę blogową łączy, tworzony analogicznie za koncepcją Lejeune’a³⁹, „pakt emocjonalny”, zgodnie z którym internauta wierzy w prawdziwość emocji, postaw i opinii przekazywanych za pomocą blogu [Saniewska 2017: 198-199]. Badaczka twierdzi, że skoro użytkownikami internetu są głównie młodzi ludzie, to cechy blogolektu pokrywają się z właściwościami języka typowego dla środowisk studenckich, tj. emocjonalizm, skrótowość, ludyczność, bogaty zasób słownictwa, mocno rozwinięta metaforyzacja, znaczna ilość procesów słowotwórczych, występowanie neologizmów i zapożyczeń z języków obcych i innych odmian języka, obecność przezwisk, niejednorodność odmiany. Ważne jest, że socjolekt ten ma swoją podstawę w potocznym stylu języka [Saniewska 2017: 199]. Raport *Blog to...blog* wskazuje na wykładniki „codzienności”: kolokwializmy, luźny szyk, naturalność, prostotę, codzienność, nieformalność, brak poprawności (stylistycznej, interpunkcyjnej) i niechlujność [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 19-20, 35-38].

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech języka internetowego jest pomijanie polskich znaków diakrytycznych, błędy ortograficzne, literówki, błędy interpunkcyjne oraz

³⁹ Patrz: P. Lejeune, 2007, *Wariacje na temat pewnego paktu: o autobiografii*, Kraków. Autor powoływał stworzenie paktu autobiograficznego, który byłby rodzajem umowy między nadawcą (twórcą) a odbiorcą (czytelnikiem). Na mocy tej umowy odbiorca wierzy w autentyczność informacji zawartych w utworze (uchodzącym jako autobiograficzny). Autobiografizm jest tu zatem rozumiany jako określona postawa komunikacyjna nadawcy oraz projektowane przez nią zachowania odbiorcy [Smulski 1988: 83-102]. W blogu to swoista strategia artystyczna, tworzona na podstawie paktu referencjalnego i specyficznej przestrzeni intertekstualnej. W przypadku blogów cech autobiografizmu można doszukiwać się w używaniu narracji pierwszoosobowej, wątkach autotematycznych czy wyznań głęboko intymnych [Ogonowska 2006: 205].

specyficzne używanie wielkich i małych liter [Zabawa 2014: 227-230]. Częstym zjawiskiem jest także używanie tzw. pokemonowego (lub pokemoniastego) pisma. Nazwa ta pochodzi od leksemu *pokemon* – serii japońskich gier konsolowych, a później seriali animowanych. Chodzi tutaj o naprzemienne stosowanie w zapisie wyrazu wielkich i małych liter [Zabawa 2014: 230-231]. Inną cechą slangu jest pisownia naśladująca seplenienie bądź mowę małych dzieci, zwłaszcza litery *f* (np. *koffana*, *dziefcynki*). Następną widoczną cechą slangu jest powtarzanie liter (np. *barrrrdzo*, *suppperrrr*, *suuuper*, *collloooobciach*), co wydaje się być sposobem wyrażania emocji i natężenia intensywności konkretnego stanu psychicznego [Zabawa 2014: 231-232]. Do charakterystycznych cech można również dodać nadużywanie emotikonów, tj. buziek, min, uśmieszków [Zabawa 2014: 233]. W zakresie błędów interpunkcyjnych należy wspomnieć niestosowanie bądź błędne stosowanie przecinków, sporadyczne używanie myślników i średników, nieodróżnianie pauzy od łącznika oraz nadużywanie pytańników bądź wykrzykników jako wyraz emocjonalności wypowiedzi [Zabawa 2014: 233-234]. Na poziomie leksyki wymienić można cztery najczęściej pojawiające się zjawiska: duża obecność potocyzmów oraz wyrazów slangowych i środowiskowych, wulgaryzacja wypowiedzi, nadużywanie deminutywów, stosowanie zwrotów silnie nacechowanych emocjonalnie [Zabawa 2014: 235]. Kolejną charakterystyczną cechą języka internetowego są zapożyczenia leksykalne, zwłaszcza z języka angielskiego, zarówno te uzasadnione (wynikające z rozwoju technologii i niemające odpowiedników rodzimych), jak i zbędne, a także tzw. zapożyczenia ortograficzne z angielszczyzny. Te ostatnie polegają na zastąpieniu liter lub grup liter angielskimi odpowiednikami – najczęściej jest to użycie *q* zamiast polskiej zbitki *ku* (zwłaszcza w wulgaryzmach), *sh* zamiast *sz* lub *ż*, *oo* zamiast *u*, *x* zamiast *ks* (np. *spoXx*, *jush*, *narqa*, *text*, *fotqa*, *qmples*, *looz*). W ten sposób „zangielszcza” się wyrazy na poziomie graficznym. Widać tu szczególną kreatywność młodych ludzi i naturalną chęć zabawy językiem, gry słowem. Przejawem tego jest chociażby pisownia fonetyczna angielskich fraz (np. *oł maj Gad*, *pliss*) czy zdrobnienia form angielskich tworzone według norm polskich (np. *gifki*, *pliski*, *lajf*) [Zabawa 2014: 238-239]. W badanych tekstach zauważyć można również usterki o charakterze gramatycznym, stylistycznym i leksykalnym oraz ogólną niedbałość w przekazie i formie językowej [Zabawa 2014: 240].

Podkreśla się też indywidualność języków różnych autorów, autoreferencyjność (pisanie o procesie tworzenia), neooralność (umiejscowienie języka blogów pomiędzy mową potoczną a polszczyzną oficjalną) [Gumkowska, Maryl, Toczyński 2009: 38].

Wyznacznikiem neooralności są między innymi bezpośrednie zwracanie się w obrębie wspólnoty na *ty*, co znacznie ułatwia komunikację w grupie. Katarzyna Skowronek zauważa: „Ty uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność kogoś, kto może do nas powiedzieć *Ty* – więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony” [Skowronek 2001: 59]. Bezpośrednie zwroty do adresata wypowiedzi przeznaczone są do celów reklamowych, służą autorowi, który kreuje siebie jako markę: „to słowo powoduje, że reklama przemawia do każdego oddzielnie i każdemu z osobna pochwlebia. Zaimek *ty* i jego formy *ciebie*, *z tobą* itp. Ustanawiają bezpośrednią relację między kupcem a klientem, nadawcą a odbiorcą” [Skowronek 2001: 59].

Małgorzata Kita podkreśla ważną rolę komponentów komunikacyjno-językowych w dyskursie medialnym, wymieniając:

1. układ nadawczo-odbiorczy i wewnętrzne zróżnicowanie determinowane dyskursem szczegółowym (prasowym, telewizyjnym, radiowym lub internetowym);
2. działanie i oddziaływanie mediów, w tym: powstanie profesjolektów i języka internetowego, przewartościowanie odmian językowych (większe zainteresowanie odmianą medialną i potoczną) [por. Kita 2017], przeobrażenie odbiorcy z biernego uczestnika w człowieka *produsera* [por. Kita 2017], korzystającego z nowych technologii informatycznych, zerwanie z tabu językowym, zmianę w sposobie uprawiania polityki na rzecz pop polityki i postpolityki (spektakl społeczny), erozję norm językowych i fonicznych – powstawanie nowych form graficznych w celu niestandardowego wyrażania uczuć i emocji, emotikony, abrewiacja;
3. tygłowość językową/stylową;
4. powstanie gatunków medialnych zaadaptowanych w celach komunikacji medialnej;
5. hipertekst jako nową formę tekstowości;
6. modyfikacja ogólnie przyjętego kodeksu grzeczności i wprowadzenie nowego typu etykiety językowej w związku z rozwojem CMC (netykiety)
7. przemiany dotyczące normy językowej [Kita 2012b: 133-134; Żydek Bednarczuk 2013b: 190-191].

W przypadku blogów język nastawiony jest na cel marketingowy i traktowany jako narzędzie promocji [Budzianowska-Drzewiecka 2015: 110]. Ogólnie ujmując, teksty takie cechuje silna perswazyjność, umiejętnie dokonywana poprzez używanie ekspresywnych

i impresywnych funkcji języka. Saniewska zwraca uwagę na emocjonalizmy⁴⁰ w blogach, które, za Teresą Skubalanką, definiuje jako „afektywne wartościowanie obiektów rzeczywistości” [Skubalanka 1972: 123-135]. Zauważa, że emocjonalizm jest cechą tekstu, tzn. wyrazy i zwroty nacechowanie emocjonalne zyskują dopiero w określonym kontekście [Saniewska 2017: 201]. Badaczka opisuje elementy „emocjogenne” tekstów blogowych. Zalicza się do nich przede wszystkim leksyka: opisująca aktywność poznawczą i fizyczną, relacje personalne, kontakt werbalny, doświadczenie zmysłowe, zwłaszcza pochodzące od wzroku (epitety dotyczące estetyki konotujące źródło wrażeń). Poza tym wyróżnia się, jak nazywa Jerzy Bralczyk, „magiczne słowa”⁴¹ – takie, które mają więcej konotacji niż znaczeń; odwołują się one do natury emocjonalnej, a dodatnio wartościowane są te związane z przyjemnością, przyjaźnią, satysfakcją, rozkoszą, miłością [Saniewska 2017: 202]. Dodatkowo badaczka wskazuje storytelling – opowiadanie historii, fabularyzację wykorzystywaną w celach marketingowych, jako jedno ze źródeł emocjonalizmu, który dzięki temu staje się dominantą kompozycyjną, decydującą o odbiorze tekstu jako skłaniającego do określonych postaw, zachowań czy wyborów. Zjawisko to zostaje starannie zaplanowane, wytłumia się nachalne mechanizmy reklamowe, a w warstwie językowej cechuje się ono subtelną ekspresywnością i grą kontekstów. Na podstawie tej dominanty blogolekty przekształcają się w emocjolekty, przedstawiające różne typy emocjonalności: najsubtelniejsze odnaleźć można w blogach osobistych czy autobiograficznych, najwyraźniejsze zaś na blogach lifestylowych, nastawionych na marketing i autoreklamę [Saniewska 2017: 203-204].

Konkludując, warto podkreślić, że język blogów jest niezwykle zróżnicowany i zależny od autora. Blogosferę stanowią głównie ludzie młodego pokolenia, których język cechuje się bardzo dużą emocjonalnością. W komunikacji internetowej przejawia się ona w licznych potocyzmach, wulgaryzmach, ekspresywizmach, a także częstym używaniu emotikonów. Pamiętać należy także o niedbałości językowej, która nie wpływa jednak na czytelność wypowiedzi. Można stwierdzić, że brak staranności w graficznej formie przekazu stał się zjawiskiem powszechnie akceptowanym przez młodych użytkowników medium internetowego.

⁴⁰ Emocjonalizmy definiuje także Stanisław Grabias jako wyrażenie „stosunku emocjonalnego do rzeczywistości za pomocą środków językowych i parajęzykowych” [Grabias 1981: 9].

⁴¹ Źródło: J. Bralczyk, 2004, *Język na sprzedaż*, Kraków, s. 24.

9. Konkluzja

Blogi jako gatunek stanowią przedmiot zainteresowania zarówno językoznawców⁴², jak i literaturoznawców, socjologów, psychologów, itp. Są wykorzystywane między innymi w polityce jako jeden z elementów kampanii wyborczych, w biznesie do promowania produktu, kreowania wizerunku marki czy sprawniejszego kontaktu z klientem. Blogi o charakterze osobistym (według Grażyny Filip – intymnym [Filip 2004: 65]) występują jako klasyczne dzienniki w wersji elektronicznej. Zawierają przemyślenia autora na konkretne tematy, opinie dotyczące bieżących wydarzeń społecznych czy politycznych, recenzje przeczytanych książek bądź obejrzanych spektakli/filmów. Mnogość istniejących w cyberprzestrzeni blogów powoduje rozbieżność klasyfikacyjną tego gatunku internetowego.

Należy zwrócić uwagę, że autorami blogów są najczęściej ludzie młodzi. Rzuca to na styl oraz język gatunku – blogi zawierają zatem słownictwo nacechowane emocjonalnie i ekspresywnie, potoczny, stosowanie wersalików oraz emotikonów. Jako charakterystyczne cechy gatunku badacze wskazują: antychronologię, apologię momentu, fragmentaryczność, zmienność, iniefikcjonalność, autoprezentację, egocentryzm, autoekspresję i ekshibicjonizm. Istotnym elementem blogu, nieobecnym w tradycyjnym dzienniku, jest hipertekstualność – zbiór linków do stron polecanych przez autora. Tym samym tworzy się sieć wzajemnych powiązań i tworzenie wspólnoty blogowej. Kolejnym *novum*, dzięki interaktywności, jest możliwość komentowania wpisów. Osobisty pamiętnik staje się publikacją dostępną szerokiemu gronu odbiorców.

Jak zauważa Joanna Wrycza: „celem, jaki im [autorom blogów, przyp. H.S.] przyświeca, jest nie tyle uporządkowanie, co raczej udokumentowanie ciągu myśli” [Wrycza 2008 : 98]. Dostrzega również różnicę pomiędzy blogiem a pamiętnikiem – nie pisze się go tylko dla siebie. To czytelnicy dają autorowi chęć i energię potrzebną do kontynuowania wpisów [Wrycza 2008: 106].

Blog należy zatem traktować jako internetowy gatunek hybrydalny: wyrosły z tradycji klasycznego pamiętnika i wzbogacony o cechy komunikacji internetowej [Wrycza 2008: 106].

⁴²Blog prowadził również Jerzy Bralczyk. Tematyką obejmował zagadnienia związane z poprawnym użyciem języka ojczystego [zob. Ł. Szewczyk, 2006, *Profesor Bralczyk bloguje* [w:] <https://media2.pl/media/13056-Profesor-Bralczyk-bloguje.html>; dostęp: 21.11.2022]. Analizy psychologiczno-lingwistycznej blogu Jerzego Bralczyka dokonały Agnieszka Turska-Kawa i Magdalena Ślawska [Turska-Kawa, Ślawska 2009: 79-95].

Rozdział IV

Videoblog– próba definicji

1. Videoblog jako gatunek internetowy

Blogi najpierw zawierały jedynie słowo pisane, potem umożliwiono dodawanie zdjęć i materiałów video. Intensywny rozwój internetu pozwolił zwykłym użytkownikom na nagrywanie (nawet telefonem komórkowym) krótkich filmików i umieszczanie ich w sieci. Z czasem zjawisko to rozrosło się tak bardzo, że przestało funkcjonować w ramach stron blogowych, a zaczęło rozwijać się samodzielnie. Obecnie blog i vlog istnieją obok siebie i często stanowią wzajemne uzupełnienie. Jednak szczyt popularności i „karierę” w branży internetowej przeżywa gatunek, którym jest vlog.

Leksem *vlog*⁴³ to zrost anglojęzycznych wyrazów *video* i *blog*, a w *Słowniku języka polskiego PWN* online definiowany jest jako ‘internetowy pamiętnik z amatorskimi nagraniami video’ [SJP PWN]. Kluczowe jest tu określenie *pamiętnik*, bowiem w pierwotnym założeniu vlogi miały być rozszerzeniem bądź dopełnieniem blogu, czyli osobistymi przemyśleniami, opowieściami z życia codziennego. Uwagę zwraca również przymiotnik *amatorski*. Można go odnosić do pierwszych videoblogów, tworzonych spontanicznie, o niewielkiej obróbce, niejednokrotnie o słabej jakości dźwięku i obrazu. Określenie to może również implikować szczerłość i autentyczność przekazu. Nowsze filmy są zazwyczaj zaplanowane i umiejętnie montowane. Vlogerzy inwestują w dobry sprzęt, dbają o oświetlenie, tło i muzykę. Obecnie zauważyć można zasadnicze przesunięcie znaczenia wyrazu – vlogi dotyczą nie tylko prywatnych poglądów autora, lecz zakresem tematyki obejmują różne dziedziny życia społecznego.

Pomimo dużej skali zjawiska w sieci, videoblog nie został szczegółowo zbadany, nie została ustalona także precyzyjna definicja. Można to usprawiedliwić bardzo dużą rozpiętością tematyczną nagrań, specyfiką zapisywania i gromadzenia materiału badawczego oraz bardzo szybko zmieniającą się modą na tworzenie określonych filmików (na przykład: w czasie pandemii wzrosła liczba amatorskich nagrań video, życie kulturalne

⁴³Katarzyna Maciejak w swoich badaniach używa spolszczonej wersji leksemu: *wideoblog*, *wlog* [zob. Maciejak 2018: 78]. Obecnie uchwały Rady Języka Polskiego oraz inne słowniki kodyfikacyjne nie zawierają ustalonej pisowni owego rzeczownika. W niniejszej dysertacji, z uwagi na dominację wersji angielskiej w materiale badawczym oraz bibliografii przedmiotowej, stosowana będzie forma *vlog*.

właściwie „przeniosło” się do sieci⁴⁴). W badaniach videoblog w dużej mierze funkcjonuje jako jedna z odmian blogu, cechująca się ograniczeniem słowa na rzecz przekazu wizualnego [Olszański 2006: 36], formę prywatnego dziennika internetowego, w którym internauta opowiada o interesujących go tematach, produkując i umieszczając w sieci własne filmiki. Katarzyna Maciejak słusznie zauważa, że nieuzasadnione jest określanie vlogu mianem „dziennika prywatnego”, gdyż głównym celem videoblogerów jest zdobycie jak największej liczby widzów, a autorzy nastawieni na kontakt z odbiorcą podejmują działania autoprezentacyjne i uatrakcyjnijają przekaz filmowy [Maciejak 2018: 83-84]. Badania zagraniczne skupiają się na vlogu jako spełniającym potrzebę komunikacji twarzą w twarz [Burgess, Green 2011: 87]. Natomiast Patricia Lange vlog metaforyzuje jako parasol, który obejmuje szeroki wachlarz gatunków: od krótkich, spontanicznie kręconych materiałów ukazujących życie osobiste, do zaplanowanych, zgodnie ze scenariuszem, przedstawień [Maciejak 2018: 84]. Definicja ta wydaje się jednak zbyt szeroka. Maciejak zauważa, że videoblogi rozpatrywać można w kontekście teorii wtórnej oralności autorstwa Waltera Jacksona Onga, który pisał: „technologia elektroniczna wprowadza nas w wiek *oralności wtórnej* dzięki telefonowi, radiu i telewizji, i różnym odmianom taśm dźwiękowych” [Ong 1992: 183]. Badania takie wymagałyby doprecyzowania, w jaki sposób internet wpływa na kształt i specyfikę wtórnej oralności [Maciejak 2018: 117].

W ujęciu badaczy Jeana Burgessa i Joshuy Greena videoblog to niezwykle rozpowszechniona forma amatorskiego filmu video. Przybiera najczęściej formę monologu, wygłoszonego bezpośrednio do kamery. Tematyką obejmuje dziedziny życia społecznego i prozaiczne szczegóły codzienności [Burgess, Green 2011: 54].

Zdaniem Alicji Raciniewskiej videoblog jest formą dokumentacji życia codziennego, zapisem osobistych doświadczeń, tworzonych z myślą o upublicznieniu. Według badaczki, tematyką takich filmów najczęściej stają się: kłopoty w pracy bądź szkole, relacje

⁴⁴ Organizowano m.in. wyzwanie muzyczne dla polskich twórców (#hot16challenge2), polegające na tym, że każdy nominowany artysta musiał w ciągu 72 godzin od otrzymania nominacji nagrać 16-wersową piosenkę pod dowolny beat oraz nominować do tego zadania kolejnych wykonawców. Pieniądze zebrane podczas tego wyzwania były przeznaczone dla personelu medycznego podczas walki z koronawirusem np. Golec Orkiestra [https://www.youtube.com/watch?v=sbw_Kqoxa1w, dostęp: 23.11.2022], Dawid Podsiadło [[youtube.com/watch?v=q8Xf-3x5qrM](https://www.youtube.com/watch?v=q8Xf-3x5qrM), dostęp: 23.11.2022], Kwiat Jabłoni [<https://www.youtube.com/watch?v=ZRytyttJ28o> dostęp: 23.11.2022], itp. Tworzono również, m.in. mini seriale internetowe, np. #ZostańWdomu [źródło online: <https://www.youtube.com/@zostanwdomu3228>, dostęp 23.11.2022]. O kampaniach społecznych dotyczących koronawirusa traktuje artykuł autorki dysertacji: *Koronawirus – oficjalne i nieoficjalne kampanie społeczne. Przegląd i analiza językoznawcza* [w:] *Zawodowe podejście dziennikarza: tradycje i nowe trendy. Zbiór materiałów. III Międzynarodowa naukowo-praktyczna konferencja studentów i młodych naukowców*, red. Vira Karpińska, Lwów 2020, s. 93-102.

międzyludzkie, podróże, spotkania ze znajomymi, ulubione utwory muzyczne, ubiór czy wygląd i wyposażenie mieszkania [Raciniewska 2008: 200-202].

Z kolei Katarzyna Maciejak proponuje następującą definicję videoblogu. Uważa, że jest to „genetycznie internetowy gatunek, którego podstawą są umieszczone w sieci autorskie materiały video, zwykle w formie monologu wygłaszanego bezpośrednio do kamery. Nieodłącznym elementem wloga są komentarze dotyczące zawartych w nim treści. Tematyka wideoblogów jest bardzo zróżnicowana (od osobistego zwierzenia po naukowy wywód). Do istotnych cech gatunku można zaliczyć także interaktywność, dążenie do autentyczności i perswazyjny charakter” [Maciejak 2018: 86-87]. Przytoczona definicja wydaje się najbardziej wyczerpująca. Autorka zwięźle oddała istotę vlogu oraz przywołała jego najbardziej charakterystyczne cechy. Zaznacza także, że videoblogi są nierozzerwalnie związane z nurtem Web 2.0, co znacząco odróżnia je od treści umieszczanych w serwisie YouTube w sposób wtórny – to znaczy, że np. fragmenty programów telewizyjnych, audycji radiowych czy teledysków nie można zaliczyć do tego gatunku. Marta Majorek zauważa, że videoblog w założeniu miał być narzędziem, które służy do przekazywania dowolnych treści, komunikowania się z szerszą publicznością, co w świecie rzeczywistym byłoby trudniejsze [Majorek 2015: 113].

Modę na tworzenie vlogów zapoczątkowano w Stanach Zjednoczonych, gdzie w 2005 roku Chad Hurley, Steven Chen i Jawed Karim założyli serwis YouTube [Burgess, Green 2011: 23]. Znaczący okazał się slogan portalu: „Broadcast Yourself” („Transmituj samego siebie”), będący dosłowną reklamą videoblogów [Burgess, Green 2011: 27]. Początkowo YouTube pozwalał na zamieszczanie, oglądanie i udostępnianie filmów, a więc nie różnił się znacząco od innych, konkurencyjnych serwisów. Rozwój nastąpił w październiku 2006 roku, w momencie przejęcia firmy przez spółkę Google.Inc za sumę 1,6 mld dolarów [Burgess, Green 2011: 23]. Znaczący zastrzyk finansowy pozwolił rozszerzyć ekspansję serwisu na kolejne kraje, obecnie dostępny jest w 76 językach [Majorek 2015: 21]. YouTube, w ciągu zaledwie kilku lat trwania, z małego portalu wymiany plików audiowizualnych, zmienił się w „globalną platformę” transferu treści video [Majorek 2015: 12]. To właśnie na YouTube najczęściej umieszcza się dziś różnego rodzaju filmy. Na sukces portalu duży wpływ ma Generacja C, czyli pokolenie ludzi, którzy swoje życie niemal całkowicie przenieśli do rzeczywistości elektronicznej. Wychowani w erze wszechobecnego internetu, nowych technologii, komórek i komputerów, nie wyobrażają sobie funkcjonowania w świecie pozbawionym natychmiastowego dostępu

do „sieci”. Pokolenie to może być określane mianem *digital natives*, gdyż oprócz śledzenia informacji i wyszukiwania potrzebnych treści zainteresowani są tworzeniem własnych projektów. „C” stanowi skrót angielskich słów connect, communicate, change [Nowakowska 2014: 132]. Dan Pankraz wyodrębnił pięć cech charakteryzujących Pokolenie C, czyli ludzi uwielbiających tworzenie nowych treści oraz eksperymentalnie mieszających różne formy narracyjne, chcące aktywnie uczestniczyć w życiu społeczności internetowej, angażujące się w dyskusje dotyczące różnych problemów poruszanych na rozmaitych mediach społecznościowych, ceniące kreatywność, chcące sprawować kontrolę nad własnym życiem [Nowakowska 2014: 132]. Na blogu wyszukiwarki Google odnaleźć można wyjaśnienie haseł Pokolenia 4 „C”, tj.:

- connection – połączenie, tzn. kontakt, umożliwiający oglądanie YouTube w każdym miejscu, na dowolnym urządzeniu,
- creation – tworzenie – widzowie to również twórcy sporej części filmów,
- community – społeczność, gdyż korzystanie z serwisu wytworzyło specyficzny rodzaj więzi wspólnotowej,
- curation – leksem trudno definiowalny, oznaczający prymat roli internautów w selekcji i popularyzacji dowolnych treści elektronicznych [Nowakowska 2014: 133].

Edwin Bendyk członka grupy pokoleniowej sieci charakteryzuje następująco: „(...) jest aktywny, egoistyczny, ale i zdolny do altruistycznego działania (...). Jest krytyczny, nie uznaje hierarchii, działa natychmiast i oczekuje natychmiastowej odpowiedzi. Ceni wolność ponad wszystko, lubi eksperymentować (...)” [Bendyk 2002: 46]. Małgorzata Kita dodaje, że przedstawiciela tej generacji cechuje silny narcyzm i ekshibicjonizm, co przejawia się w tworzeniu blogów [także vlogów, przyp. H.S.], oraz umieszczanie swoich zdjęć w serwisach społecznościowych, tzw. *selfies*⁴⁵ [Kita 2016c: 22].

Jeden z założycieli platformy wskazuje na cztery najważniejsze funkcje YouTube’a, które przesądziły o jego sukcesie, czyli: rekomendacje filmów za pomocą listy *related videos*, podlinkowanie poczty elektronicznej, możliwość dodawania komentarzy oraz odtwarzacz video, który można wbudować w inne witryny [Burgess, Green 2011: 24-25].

W zakładce *Informacje* odczytać można: „YouTube, który powstał w maju 2005 roku, pozwala miliardom ludzi odkrywać, oglądać i udostępniać oryginalne filmy. Jest to

⁴⁵ O *sweet fociach* jako gatunku foto-folkloru i formule komunikacyjnej pisze również Piotr Grochowski [Grochowski 2014: 107-120].

platforma, na której ludzie z całego świata mogą się poznawać, uczyć się od siebie i inspirować się nawzajem. Stanowi platformę dystrybucji oryginalnych materiałów dla twórców oraz dużych i małych reklamodawców”⁴⁶. Maciejak zauważa, że w tej krótkiej charakterystyce przedstawiono różne możliwości wykorzystania serwisu: podkreślono jego potencjał reklamowy, zwrócono uwagę na jego społecznościowy charakter oraz usytuowano go w obrębie kultury uczestnictwa [Maciejak 2018: 57].

W 2010 roku wprowadzono uproszczony wygląd interfejsu, w tym samym roku serwis przekroczył granicę dwóch miliardów filmów obsługiwanych dziennie⁴⁷, a już dwa lata później liczba ta przekroczyła cztery miliardy⁴⁸. Pod koniec 2011 roku platforma połączona została z serwisem społecznościowym Google+ oraz przeglądarką Chrome, co pozwoliło na odtwarzanie filmów z YouTube’a za pomocą interfejsu Google+. Przekształcone zostało również logo – wyeksponowano przycisk *play* [Maciejak 2018: 51].

Pierwszą videoblogerką, która osiągnęła rekordowo wysoką oglądalność, była Michelle Phan – w swych materiałach poruszała tematykę wizażu i mody [Newczyński 2012]. Za ojca światowego videoblogowania uważa się Steve’a Garfielda, który swój videoblog założył 1 stycznia 2004 roku [Filiciak 2009: 81]. W Polsce pierwszy znany vlog założył w 2000 roku Adam Kontras. Jednak popularność vlogi zaczęły zdobywać kilka lat później, ok. 2011-2012 roku, powoli szturmując rynek internetu. Na ekonomiczne kwestie z rozwojem videoblogów uwagę zwrócił Leszek Olszański. Jego zdaniem należy wiązać to z niskimi cenami sprzętu cyfrowego oraz pojawieniem się serwisów, pozwalających na darmowe przechowywanie dużych plików [Olszański 2006: 173]. Obecnie można wyliczyć mnóstwo nazwisk, które zyskały rozgłos właśnie dzięki internetowej działalności na portalu YouTube⁴⁹. Dla przykładu warto wymienić kanały, tj. „Matura To Bzdura”, „Polimaty”, „Po Cudzem”, „Mówiąc Inaczej”, „20m² Łukasza”⁵⁰, „Miłośnicy czterech kółek”, „AdBuster”,

⁴⁶Zob.: *Jak działa YouTube? Funkcje, odpowiedzialność i wpływ* [źródło online:] https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/ [dostęp: 17.11.2022].

⁴⁷Zob.: G. Chapman, 2010, *YouTube serving up two billion videos daily* [źródło online:] <https://www.smh.com.au/technology/youtube-serving-up-two-billion-videos-daily-20100517-v8sf.html> [dostęp: 15.12.2022].

⁴⁸Zob.: A. Oreskovic, 2012, *Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views* [źródło online:] <https://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123> [dostęp: 15.12.2022].

⁴⁹Należy wspomnieć o vlogu Jerzego Bralczyka dotyczącym języka polskiego, prowadzonym przez portal Wirtualna Polska. Przykładowy odcinek: *Wgad – Prof. Bralczyk o słowie ‘generalnie’* [źródło online:] <https://www.youtube.com/watch?v=LWZdfWZxAXk> [dostęp: 12.12.2022].

⁵⁰Kariera internetowa Łukasza Jakóbiaka pokazuje, jak ważna w tworzeniu vlogów jest cecha autentyczności. Łukasz Jakóbiak wielokrotnie próbował dostać pracę w telewizji. Po wielu niepowodzeniach, postanowił założyć własny kanał youtubowy. Format programu polegał na rozmowie (wywiadzie) z gośćmi w kawalerce gospodarza (stąd nazwa kanału – „20m² Łukasza”. W szczytowej fazie popularności mieszkanie 100

„Studio Accantus”, „Wedding Dream”, „W moim stylu”, „Ula Pedantula”, „Historia bez cenzury” i inne. W 2012 roku padł rekord oglądalności pojedynczego filmu – był to teledysk zespołu PSY *Gangnam Style* – odtworzony miliard razy⁵¹. Obecnie serwis umożliwia przesyłanie filmu o rozmiarze 128 GB i długości do 11 godzin (początkowo było to jedynie 10 minut, co wymuszało skracanie dłuższych nagrań i ukazywanie tylko ich fragmentów)⁵². Odtwarzacz video pozwala uruchomić tryb kinowy, pełny ekran oraz wybrać jakość filmu (nawet w technologii HD i Ultra HD)⁵³.

Błyskawiczny wręcz rozwój platformy przyczynił się do podjęcia przez władze serwisu sprawy dotyczącej łamania praw autorskich, zwrócenia uwagi na problem z łatwym dostępem do treści pornograficznych i rasistowskich [Maciejak 2018: 53]. W Chinach, Indonezji, Iranie, Malezji, Pakistanie, Tadżykistanie, Tajlandii i Turkmenistanie strona blokowana jest ze względów politycznych lub religijnych⁵⁴.

YouTube jest również przestrzenią działań marketingowych – od krótkich reklam umieszczanych pod filmikami, po marketing szeptany i wirusowy. Wymienić można formaty reklamowe dostępne w platformie, tj.: półprzezroczyste nakładki, widoczne w dolnej części filmu, reklamy displayowe, wyświetlane po prawej stronie ekranu oraz reklam video, pojawiające się przed lub w trakcie filmu [Maciejak 2018: 57].

Uwzględniając budowę strony serwisu YouTube, niezalogowany internauta widzi listę nagrań wybranych według kryteriów: *Popularne teraz* (dla danego kraju), *Wybrane dla Ciebie* i *Ostatnio przesłane*. Zalogowany użytkownik widzi swoje playlisty oraz filmy

youtubera chętnie odwiedzało wiele znanych osobowości (m.in. ks. Jan Kaczkowski, Bronisław Komorowski, Janusz Korwin-Mikke) czy celebrytów. Jednym z marzeń vlogera było spotkanie swojej idolki, dziennikarki, amerykańskiej prezenterki Ellen DeGeneres. Jakóbiak w wywiadach powtarzał, że niebawem leci do USA, by udzielić jej wywiadu. Okazało się jednak, że była to mistyfikacja zaplanowana przez samego twórcę vlogu. Zaaranżował on fikcyjne spotkanie, na którym DeGeneres zastąpiła sobowtórka. Na prezentera spadła fala krytyki, przed którą bronił się, uparcie powtarzając, że projekt był „wizualizacją jego marzenia”. Kłamstwo spowodowało utratę autentyczności i zaufania wśród społeczności youtubowej. Jakóbiak zmuszony był zamknąć kanał i zaprzestać działalności internetowej [Kołąkowski 2022].

⁵¹Zob.: D. Barrett, 2013, *PSY secures New YouTube Word rekord with „Gentleman”* [źródło online:] <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/4/psy-secures-new-youtube-world-record-with-gentleman-48291> [15.12.2022].

⁵²Zob.: YouTube – Pomoc, *Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut* [źródło online:] <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=pl&co=GENIE.Platform%3DAndroid> [dostęp: 15.12.2022].

⁵³Zob.: PC Format, 2013, *YouTube wprowadza rozdzielczość 2k oraz Ultra HD (4K)* [źródło online:] <https://www.pcformat.pl/News-YouTube-wprowadza-rozdzielczosc-2K-oraz-Ultra-HD-4K,n,11320> [dostęp: 15.12.2022].

⁵⁴ Zob.: M. Ratajczak, 2014, *W tych krajach nie użyjesz Facebooka, Twittera i YouTube’a* [źródło online:] <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/prawo/w-tych-krajach-nie-uzyjesz-facebook-a-twittera-i-youtube-248933> [dostęp: 15.12.2022].

proponowane na podstawie historii wyszukiwań i aktywności w serwisie. Po włączeniu wybranego filmiku ma się dostęp do różnych informacji oraz funkcji, tj.: nazwy i logo kanału, tytułu filmu, liczby wyświetleń oraz pozytywnych i negatywnych ocen filmu, przycisku umożliwiającego subskrypcję kanału, wyszukiwarki filmów oferującej wyszukiwanie proste i zaawansowane (do wyboru filtry: data przesłania nagrania, typ nagrania, czas trwania, parametry techniczne), polecanie filmu powiązane z tagami z aktualnie oglądanym, data publikacji i opis filmu zamieszczony przez vlogera, komentarze, przyciski umożliwiające dodanie filmu do playlisty, udostępnianie go, zgłoszenie jako niewłaściwej treści oraz podejrzenie statystyk nagrania. Ponadto, zalogowany użytkownik ma możliwość oceniania i komentowania filmu, dodania go do swojej play listy, zasubskrybowania kanału oraz ocenienia komentarza innego użytkownika. Ocenianie filmików i komentarzy odbywa się poprzez kliknięcie ikon dłoni z uniesionym kciukiem w górę lub w dół (popularny „lajk”, „łapka w górę”). Posiadanie własnego konta w serwisie pozwala dodawać filmy (wówczas wyświetlają się one na utworzonym kanale użytkownika), stworzyć swoją playlistę i udostępniać ulubione nagrania [Maciejak 2018: 53-55].

Pomiędzy vlogerem a oglądającymi i komentującymi filmy tworzy się interakcja, odbywająca się wyłącznie za pośrednictwem internetu. Głównym spoiwem więzi w tej wirtualnej wspólnocie jest chęć uczestnictwa i wzajemne porozumienie pomiędzy jej członkami. Użytkowników YouTube’a łączą wspólne zainteresowania, platforma komunikacji oraz „potrzeba wytwarzania treści dostępnych dla wszystkich członków wspólnoty” [Maciejak 2018: 59]. Wśród badaczy istnieje pogląd o złożonej i różnorodnej kulturze YouTube’a, tworzonej przez internautów normalizujących wartości estetyczne, formy kultury i techniki twórcze [Burgess, Green 2011: 96]. Henry Jenkins postuluje określenie *media wspólnotowe*, treści produkowane i konsumowane są wspólnie, a role nadawcy i odbiorcy się przenikają [Jenkins 2007: 237]. Robert Gehl, zauważając przeplatanie się różnych praktyk kulturowych, określa YouTube „cyfrowym gabinetem osobliwości” (*wunderkamer*), zbiorem artefaktów, które oczekują na obejrzenie [Maciejak 2018: 65].

Treści tworzone masowo przez zwykłych użytkowników języka i internetu wywołują wiele kontrowersji: mówi się o upadku kultury wysokiej, kulcie indywidualizmu, zastąpieniu wartości celami konsumpcjonizmu, złudnym poczuciu kontroli nad mediami skupionymi na wywieraniu wpływów i zyskach ekonomicznych. Zaznacza się również

wspieranie kosmopolityzmu, dążącego do zjawiska uniformizacji kultury na wzorec amerykański. Najczęściej głosy dyskusji dotyczą obniżenia wartości kultury wytworzonej przez szarych konsumentów (dyskusje na temat wartości kultury popularnej) [Majorek 2015: 183-184; Szpunar 2010b; Keen 2007] oraz powstawania luki uczestnictwa, czyli korzystania z mediów tylko w celach konsumpcyjnych, będącego skutkiem braku kompetencji umożliwiającej faktyczne uczestnictwo [Filiciak 2007: 43-52].

Ostatnie lata są czasem umacniania się audiowizualnego typu kultury. Jak zauważa Maryla Hopfinger, kultura audiowizualna „przyśpiesza” od połowy XX wieku, a obecne pokolenia są świadkami wielkiej przemiany: „komputeryzacji dostępu do Internetu, eksplozji telefonii komórkowej, plików dźwiękowych MP3 wraz z odtwarzaczami typu iPod, rosnącej popularności filmów flashowych oraz digitalizacji wielu analogowych narzędzi komunikacji” [Hopfinger 2010: 25].

Trudno jest określić, jak będzie wyglądała przyszłość YouTube’a⁵⁵. Platforma ulega ciągłym przemianom, zawiera różnorodne treści i pełni wiele funkcji: jest miejscem rozpowszechniania form mediów tradycyjnych i udostępniania zawartości stworzonej przez internautów, co sytuuje ją w obszarze kultury Web 2.0 [Maciejak 2018 68].

2. Vlog i jego gatunkowość

Na potrzeby analiz językoznawczych przytoczone próby definicji vlogu oraz ich doprecyzowania wydają się niewystarczające. Wymagają dalszych, bardziej pogłębionych badań lingwistycznych. Z kolei videoblog jako gatunek sytuuje się w teorii współczesnej genologii lingwistycznej, dla której pojęcie gatunku jest prymarne [Wojtak 2011: 15]. Jak wspomniano we wcześniejszym rozdziale⁵⁶, Maria Wojtak zauważa niejednorodność i wieloskładnikowość gatunków medialnych. Z tej przyczyny wprowadzone zostało pojęcie gatunku w formie kolekcji oraz kolekcji gatunków [Wojtak 2014a: 64]. Gatunek w formie

⁵⁵ W dniach 9-10 grudnia 2015 roku w Instytucie Kulturoznawstwa Wydziału Humanistycznego UMCS odbyła się konferencja pt. „KulTube – Kultura wobec YouTube”, organizowana przez Studenckie Koło Naukowe Cyberkultury, mająca na celu przedstawienie potencjału portalu YouTube oraz zaprezentowanie sposobów wykorzystania serwisu do propagowania treści kulturalnych. Konferencja stworzyła możliwość dyskusji nad rolą i znaczeniem YouTube’a we współczesnej kulturze. Efektem konferencji jest tom pokonferencyjny pod redakcją Radosława Bomby, Pauliny Olszewskiej i Anny Wuls, wydany w 2017 roku w Lublinie. Ponadto, portal YouTube jest ciągle aktualnym polem badawczym, o czym świadczą publikacje z tego zakresu, podejmujące m.in.: problem narracji w kampaniach motoryzacyjnych na przykładzie wybranych kampanii w serwisie YouTube [Dynowski, Przybysz 2022: 133-150], YouTube jako narzędzia kreowania wizerunku na przykładzie vlogu „KammelCzanel” [Lewandowska 2019: 35-50], wykorzystaniu serwisu YouTube w kształtowaniu marki własnej [Grzesiak 2017: 333-341], narracji historycznej w dobie Web 2.0 [Werner, Trzoss, Gralik 2020: 119-140], a także komercjalizacji polskiego YouTube’a [Wolska-Zogata 2022:193-210].

⁵⁶ Zobacz: rozdział III, podrozdział 3.1.

kolekcji⁵⁷, jak w niniejszej pracy traktuje się videoblog, stanowi twór składający się z gatunków współwystępujących, o funkcji globalnej, posiadający wyraźną ramę delimitacyjną oraz tworzący kompozycyjną całość [Wojtak 2006: 146]. Jak pisze badaczka, to wieloelementowa struktura, stanowiąca spójny przekaz, w której istotna jest jednorodność funkcjonalna (jednakowość intencji komunikacyjnej i wizji świata) [Wojtak 2014c: 23]. Trudno jest mówić o ramie delimitacyjnej w przypadku treści publikowanych w internecie, jeśli jednak za ramę przyjmie się sam serwis YouTube oraz ograniczenia wynikające z budowy portalu, wówczas można wskazać konkretną strukturę kanału i videoblogu oraz kompozycję samego vlogu (co omówiono w rozdziale VII). Natomiast nadrzędną funkcją videoblogów jest funkcja rozrywkowa bądź poradniczo/edukacyjno-rozrywkowa (*infotainment*⁵⁸). Świadczyć o tym może poruszana tematyka, mająca charakter ludyczny, o mniejszej wartości informacyjnej (wyjątek stanowią treści edukacyjne, poruszane na kanale „Historia bez cenzury” – przekazywanie faktów historycznych za pomocą slangu młodzieżowego oraz żartu czy ironii). Także wykorzystywane narracyjne środki językowe oraz stylistyka melodoksyjna, czyli nastawiona na przeciętnego człowieka oraz jego codzienne potrzeby mogą decydować o rozrywkowej specyfice videoblogów [Lisowska-Magdziarz 2008: 160-163].

Maria Wojtak badania nad gatunkiem w formie kolekcji poczyniła na przykładzie modlitewnika [por. Wojtak 2011]. Może zaskakiwać porównywanie videoblogu i modlitewnika, jednak jest to argument przemawiający za uniwersalnością teorii badaczki. Językoznawczyni pisze, że gatunek w formie kolekcji w strukturze musi zawierać wyrazistą i komunikacyjnie nośną ramę tekstową w formie tytułu lub podtytułu, co stanowi o charakterze tekstu [Wojtak 2011: 23]. W przypadku videoblogu funkcję tę przyjmuje nazwa kanału oraz (bardziej szczegółowo) nazwy poszczególnych odcinków vlogowych. Ponadto Maria Wojtak zauważa potencjalność istnienia spisu treści, który ułatwia poruszanie się w obrębie tekstu oraz danych dotyczących twórców tekstu i komentarzy. Na kanale vlogowym informacje statystyczne oraz identyfikujące właścicieli kanału znajdują się w zakładce *Informacje*. Występuje tu również segmentacja filmików pod względem tematycznym, chronologicznym czy/lub według popularności (pełni ona rolę

⁵⁷ Por. M. Wojtak 2006: 143-152.

⁵⁸ Badacze zgadzają się, że media, zwłaszcza elektroniczne, weszły w fazę *infotainmentu*, tzn. treści informacyjne mają przede wszystkim funkcję rozrywkową, a „informacja przeradza się w widowisko z protagonistami i antagonistami”, materiał jest selekcionowany i „podgrzewany”, aby przybrał formę newsa. Preferowane są wiadomości negatywne, konfliktowe, spersonalizowane, nagłe, niespodziewane, dotyczące elit czy osób znanych, zaś jedyne „dobre” informacje stanowią reklamy [Bralczyk, Wasilewski 2008: 390].

internetowego „spisu treści”). Szczegółowy opis struktury kanału youtubowego⁵⁹ oraz odcinka vlogowego został przedstawiony w rozdziale V. pt. *Charakterystyka i struktura kanałów youtubowych* (podrozdziały 2. i 3.). Jednym z elementów struktury filmików udostępnianych w serwisie YouTube są komentarze użytkowników, będące wyznacznikiem reakcji odbiorców na publikowany materiał filmowy. Można zatem mówić o naprzemienności nadawczo-odbiorczej na linii vlogger-oglądający oraz pomiędzy komentującymi (dosyć często pojawia się replika dialogowa czy nawet dyskusja). o roli komentarzy, od strony odbiorcy oraz nadawcy, traktuje rozdział IX.

Ponadto, Maria Wojtak wspomina o kompozycji sylwicznej jako jednej z cech gatunku w formie kolekcji. Dotyczy ona wypowiedzi, artykułów oraz innych treści publikowanych na stronie, tj. galerie zdjęć, artykuły sponsorowane, reklamy. W videoblogach często występuje zjawisko lokowania produktu. Wiąże się to ze współpracą vlogerów z konkretnymi markami. Właściciele kanałów w opisach filmików poprzez hiperlinki odsyłają do reklamowanych produktów, także w głównej treści vlogu promują daną firmę. W videoblogu współwystępują różne formy wypowiedzi (tj. zapowiedź, opis, zaproszenie, komplement), które mają charakter informacyjny, komentujący bądź poradniczy, tworzą tym samym pewnego rodzaju sylwę z „konwencjonalnym zwieńczeniem strukturalnym” [Wojtak 2011: 23]. Dodatkowo, różnice w stylistyce narracyjnej videoblogów powodują, że można wskazać wielostylowość⁶⁰ jako jedną z cech charakteryzujących ten gatunek. Zdaniem Jerzego Bartmińskiego i Stanisławy Niebrzegowskiej-Bartmińskiej: „Style są miarą bogactwa kultury, rozwijają się w miarę potrzeb komunikacyjnych i różnicowania sposobów bycia w świecie i sposobów konceptualizacji świata. jest więc zrozumiałe, że mogą się pojawiać, rozwijać i zanikać w historycznym procesie rozwoju kultury narodowej, poszerzania lub zwężania sfer aktywności społeczeństwa, rozwoju mediów” [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2012: 113-114].

⁵⁹ Pojęcia *kanał vlogowy* i *kanał youtubowy* traktowane są zamiennie.

⁶⁰ Wielostylowość i wielogatunkowość portali internetowych zauważa także Justyna Majchrowska [Majchrowska 2020a: 68-69]. O wielostylowości w XIX-wiecznych protokołach zebrań pisze Anna Wojciechowska [Wojciechowska 2019: 399-41]. Z kolei Grażyna Filip zjawisko to nazywa *wielogłosowością* i opisuje je na przykładzie motoryzacyjnej prasy branżowej [Filip 2019a: 97-116].

3. Podział vlogów

Vlogi kategoryzowane są tematycznie. Marta Majorek wyróżnia kilka ich odmian [Majorek 2015: 117-118]:

- **osobiste** – dotyczące życia, spraw codziennych, przemysłów i opinii autora;
- **publiczne** – koncentrujące się na zagadnieniach społeczno-politycznych, komentujące aktualne wydarzenia, dające impuls do dyskusji na temat potencjalnych rozwiązań problemów;
- **rozrywkowe** – skupiające się na dostarczeniu odbiorcom treści służących przyjemności i relaksowi, np. amatorskie nagranie piosenki, wywiad ze sławną osobą, weryfikacja prawdziwości reklam telewizyjnych;
- **technologiczne**⁶¹ - obejmujące przegląd nowinek technicznych, testowanie i demonstrację nowych urządzeń technologicznych oraz opinię vlogera na temat danego sprzętu; nierzadko filmik taki zawiera w swoich ramach zjawisko lokowania produktu, czyli promowanie konkretnej marki w celu zwiększenia jej popytu na rynku konsumenckim.

Klasyfikacja Marty Majorek wydaje się niepełna, gdyż nie wyczerpuje wszystkich kategorii powstałych filmów. Zaobserwować można również licznie występujące vlogi o sztuce makijażu i sposobie ubierania się (tzw. *fashion vlog*⁶² – vlogi modowe, są to najczęściej filmiki instruktażowe) czy vlogi popularnonaukowe lub edukacyjne.

Wykazano, że ponad połowa twórców vlogi to ludzie w przedziale wiekowym między 20. a 50. rokiem życia. Dane te pokazują, że ponad jedna trzecia vlogujących to nastolatki. Według statystyki przeciętny vlogger będzie miał ok. 23 lat [Majorek 2015: 116]. Warto zauważyć, że wiek użytkownika wpływa na jego obraz językowy.

Badania wykazały, że najwięcej, bo aż 50% całości, powstaje filmów video o charakterze osobistym [Majorek 2015: 119]. Zgodnie z definicyjnymi założeniami portalu nie powinno to budzić zaskoczenia, bowiem vlog stanowi rozwinięcie klasycznego blogu,

⁶¹Majorek pisze o jeszcze jednym typie vlogu– „będącym swoistą manifestacją charakteru serwisu YouTube” – w których autorzy albo zadają pytania internautom, albo sami odpowiadają na pytania innych vlogerów [Majorek 2015: 118].

⁶²A. Kobus, 2013, *Videoblog: nowy model recenzji filmowej* [źródło online:] <http://www.kulturalniahistoria.umcs.lublin.pl/archives/5057> [dostęp: 16.11.2021]. Obserwacja istniejących w serwisie vlogów często wykazuje łączenie treści modowych, makijażowych oraz osobistych, wobec czego trudniej jest zaklasyfikować dany kanał do jednej kategorii. W takich przypadkach wątki osobiste stanowią dominującą warstwę tematyczną i taka klasyfikacja wydaje się najwłaściwsza [wyj. H.S.].

protoplasty pamiętnika. Różnica pomiędzy vlogiem a zwykłym pamiętnikiem jest jednak znacząca, bowiem umieszczanie prywatnych spraw, przemyśleń na ogólnodostępnym „forum” internetowym, gdzie nie ma możliwości bycia anonimowym, całkowicie eliminuje jednostkę z intymności, uwydatnia nadmierny emocjonalizm oraz naraża vlogera na krytyczne komentarze oglądających. Należy również pamiętać, że nie zawsze treści przedstawiane przez autora są realistyczne – czasami może to być wyłącznie kreacja stworzona dla potrzeb osiągnięcia jak największej liczby odsłon. Pod względem statystycznym na drugim miejscu z liczbą 25% lokują się filmy rozrywkowe, inne rodzaje rozkładają się mniej więcej po równo [Majorek 2015: 119]. Faktem jest, że autorami osobistych videoblogów najczęściej są kobiety, mężczyźni zaś dominują w tworzeniu vlogów technologicznych i publicznych [Majorek 2015: 119]. Może mieć to związek z psychologicznym nastawieniem jednostki, odmiennie pojmowaną aktywnością społeczną i różnymi zainteresowaniami.

Więckiewicz z kolei wskazuje na trzy odmiany videoblogów, według uwzględnienia relacji panującej między obrazem a dźwiękiem [Więckiewicz 2012: 113-114]:

- 1) videoblogi, w których dominuje obraz i dźwięk nie występuje – tu zaliczyć można vlogi zawierające impresje filmowe, np. animacje komputerowe bez podkładu muzycznego czy komentarza;
- 2) videoblogi, w których obraz i dźwięk występują obok siebie, uzupełniają się i odgrywają tak samo ważną funkcję w przekazie treści;
- 3) videoblogi, w których dominuje dźwięk, a obraz (choć jest technicznie formalną nieodłączną częścią vlogu) nie odgrywa zbyt dużego znaczenia w procesie komunikacji – obejmuje vlogi, zawierające materiały filmowe, będące nagraniami wykładów, opowieści, komentarzy, itp. Obraz niesie pewne treści, ale nie są to najważniejsze elementy przekazu, istotniejszy staje się przekaz słowny – tekst wypowiedziany przez lektora i odsłuchany przez odbiorców.

Polską vlogosferę można podsumować następująco:

(...) Polska scena YouTube nie jest jednolita. Twórcy najpopularniejszych kanałów video to tak naprawdę nie osoby, które kręcą klasyczne vlogi o życiu, ale ci, którzy mieli jakiś pomysł na autorski program i kręcą kolejne odcinki, poświęcone jakiemuś tematowi według jakiegoś klucza. Najpopularniejsi twórcy na YouTube to także tak zwani gameplayerzy, czyli osoby, które nagrywają filmiki związane z grami

komputerowymi. Dużą popularnością cieszą się również kanały modowe i kosmetyczne, których autorki nagrywają poradniki czy opisują swój strój dnia (...) ⁶³.

4. Pojęcia leksykalne związane z dziedziną vlogu

Miarą osiągnięcia sukcesu na YouTube jest jak największa liczba odsłon, subskrypcji i komentarzy – to użytkownicy portalu decydują o tym, co chcą oglądać. Rzeczownik *odsłona* uległ neosemantyzacji, gdyż w tym kontekście nie oznacza, jak proponuje definicja słownikowa, „części sztuki teatralnej, widowiska, baletu, opery” [SJP PWN], lecz stał się wyznacznikiem oglądalności i popularności. Podobnie ilość odzewów pod filmem – komentarzy – przychylnych bądź nie, wskazuje na określoną reakcję emocjonalną ze strony odbiorców. Kolejnym istotnym pojęciem jest *subskrypcja*. Na oficjalnej stronie YouTube odnaleźć można wyjaśnienie leksemu: „Subskrypcje to ważna funkcja YouTube. Jeśli masz swoje ulubione kanały, warto je zasubskrybować. Dzięki temu będziesz otrzymywać powiadomienia, gdy na te kanały zostaną przesłane nowe filmy. Będziesz zawsze na bieżąco z materiałami, które Cię interesują” ⁶⁴. Subskrypcje zatem są analogiczne do internetowej prenumeraty. We wcześniejszym cytacie pojawia się również czasownik *zasubskrybować* (w formie niedokonanej: *subskrybować*). Warto zwrócić uwagę na odmienną pisownię wyrazów *subskrypcja* i *subskrybować*. Artur Czesak w internetowej poradni SJP PWN wyjaśnia: „(...) to upodobnienie (asymilacja niezupełna pod względem dźwięczności), które zaszło w języku łacińskim, gdzie w odmianie czasownika *scribere* „pisać” występują formy *z p*, np. *scripsi* „napisałem”. Ta sama oboczność zachodziła między pochodnym czasownikiem *subscribere* „podpisywać” i rzeczownikiem *subscriptio* „podpis, podpisanie”, od których niebezpośrednio wywodzą się omawiane polskie wyrazy” ⁶⁵. Internautów, którzy subskrybują dany videoblog, nazywa się *subskrybentami*. Potwierdza to wypowiedź użytkownika zamieszczona pod jednym z filmów Pauliny Mikuły:

Właśnie przypadkowo trafiłem na Twój kanał i...jesteś genialna Paulino. Masz nowego *subskrybenta* :) ⁶⁶.

⁶³ Cytat przytoczony z publikacji Katarzyny Maciejak, *YouTube w edukacji*, s. 81.

⁶⁴Subskrybowanie kanałów w YouTube [źródło online:] <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl> [dostęp: 15.12.2022].

⁶⁵Źródło: http://SJP_PWN.pwn.pl/poradnia/haslo/subskrypcja-i-subskrybowac;6000.html [dostęp: 15.12.2022].

⁶⁶ Pisownia oryginalna. Źródło: „Mówiąc Inaczej”, *Piersi na mecie* [online:] <https://www.youtube.com/watch?v=rg3fprD9Dhw> [dostęp: 15.12.2022].

Leksem *kanal* użyty w powyższym przykładzie oznacza konkretny program youtubowy. Jeden autor może posiadać jednocześnie kilka kanałów, np. o modzie, macierzyństwie, gotowaniu, itp. W języku polskim rzeczownik *vlog* stał się podstawą słowotwórczą do tworzenia innych wyrazów, tj. *vlogmas* (ang. *Christmas vlog* – video o świętach bożonarodzeniowych, najczęściej o charakterze osobistym), *vlogster/vlogeaster* (ang. *Easter vlog* – film o świętach wielkanocnych), *vlogowanie*, *vlogować*, *vloger/vlogerka*, *vlogosfera* (szeroko rozumiana przestrzeń vlogowa). Wymienione wyrazy znajdują potwierdzenie w tytułach poniższych filmów:

Myslałam, że to koniec, czyli ostatni *Vlogster*⁶⁷ [TN]
Vlogeaster, czyli piątek z nami [TN]
Vlogmas #24 Daddy'shome | pierwsze prezenty [TN]
Vlogster dzień drugi No Girls Allowed [TN]
Vlogmas #5 Obiad z przyjaciółmi i Windsor nocą [TN]
Myśleć jak *vloger* [TN]
JAK ZOSTAĆ *VLOGGERKĄ* URODOWĄ? [TN]

Obecnie materiały publikowane na vlogach użytkownicy nazywają po prostu filmami bądź filmikami. Jerzy Bralczyk zaproponował natomiast określenie *wgady*, przez formę, jaką posługują się videoblogerzy: wypowiedź przed kamerą – „wideo gadanie”, czyli „wideo gad”⁶⁸. Marta Więckiewicz zauważa, że termin wymyślony przez Bralczyka stoi w sprzeczności ze zdaniem Leszka Olszańskiego. Badacz dziennikarstwa internetowego twierdzi, iż autorzy videoblogów „znacznie ograniczają słowa na rzecz przekazu wizualnego” [Olszański 2006: 36]. Więckiewicz pisze: „[s]twierdzenie to ma charakter upraszczający i być może wynika ono z postrzegania wideoblogów przez pryzmat skojarzeń związanych z takimi przekazami telewizyjnymi czy z filmami, w których warstwa słowna została przesłonięta przez elementy wizualne” [Więckiewicz 2012: 113]. Oczywiście jest, że w videoblogu dominować będzie sfera wizualna, gdyż tak wynika z aspektów technicznych i założeń definicyjnych: bez elementu wizualnego to nie byłaby forma vlogu.

Autentyczność vlogów polega na braku osoby cenzora – autor nie jest związany z żadną stacją telewizyjną, nie musi realizować określonej polityki czy konsultować swoich pomysłów z podwładnym. Kanał oceniają widzowie i to ich aprobata decyduje o oglądalności i sukcesie. Każdy odbiorca może skomentować nagranie, udostępnić film w serwisie społecznościowym czy kliknąć ikonę z kciukiem (‘lubię to’/‘nie lubię tego’) [Maciejak 2018: 90].

⁶⁷Wszystkie cytaty są przedstawione w oryginale.

⁶⁸ Przykładowy vlog (wgad) Jerzego Bralczyka, o tematyce językowej: *Wgad - Prof. Bralczyk o znaczeniu słów* [źródło online:] <https://www.youtube.com/watch?v=XyWW4Z8fbII> [dostęp: 16.12.2022].

Do utworzenia videoblogu nie potrzeba wiele: wystarczy dostęp do internetu, kamera (niektórzy filmują nawet telefonem komórkowym!), koncepcja, wiedza na dany temat oraz niebanalna i wyróżniająca się osobowość. Autora vlogu nazywa się *vlogerem* (w formie żeńskiej *vlogerką*), *youtuberem* (lub *youtuberką*). Osoby nagrywające filmy zmieniają się w wirtualnych gawędziarzy, chcą jak najlepiej zaprezentować własną osobę i wygenerować jak największą liczbę odsłon swojej strony internetowej [Fiut, Piątek 2012: 70]. Vlogować może każdy, kto ma chęć, wytrwałość, pasję i umiejętność przekazywania konkretnych informacji. Najczęściej są nimi miłośnicy danej dziedziny wiedzy, chcący dzielić swoje zainteresowania z innymi internautami, przekazywać własne doświadczenie, udzielać istotnych rad i wskazówek. Niekiedy pobudką do rozpoczęcia youtubowej działalności jest chęć zdobycia popularności, rozpoznawalności, nadzieja na przepustkę do kariery telewizyjnej. Autorzy najczęściej wyświetlanych filmów często stają się celebrytami, zapraszani są do telewizji śniadaniowych, promują znane marki, prowadzą rozrywkowe programy telewizyjne, występują na konferencjach i szkoleniach z zakresu nowych mediów. Tak było w przypadku Radosława Kotarskiego (autora „Polimatów”), Pauliny Mikuły (twórczyni vlogu o poprawnej polszczyźnie „Mówiąc Inaczej”), Łukasza Jakóbiaka (realizatora programu „20m² Łukasza”). Vlogi tworzą również osoby już znane, np. Cezary Pazura, Szymon Majewski czy Magda Mołek⁶⁹. Warto jednak zauważyć, że autorzy osobistych videoblogów mogą kierować się inną motywacją – ich działanie prawdopodobnie podyktowane jest chęcią zwierzenia się, podzielenia doświadczeniem, urozmaiceniem monotonii dnia codziennego. Osoby prowadzące vlogi, czytając pozytywne odzewy ze strony komentujących, zwiększają poczucie własnej wartości, otrzymują dodatkowy bodziec do większej aktywności życiowej, rozwijają swoją osobowość emocjonalną, inspirują innych do podjęcia podobnych kroków. Bezspornym minusem prowadzenia tego typu programów jest narażanie się na niekoniecznie obiektywne oceny oglądających. Hejt, czyli mowa nienawiści może zniechęcić vlogera do dalszego tworzenia filmów. Sam termin *hejt* jest spolszczoną wersją angielskiego zwrotu *hate speech* [Włodarczyk 2014: 1]. Przejawia się on w negatywnych, uwłaczających komentarzach dotyczących wyglądu, sposobu mówienia, ubierania się, zachowania, wyolbrzymienia pomyłki w treści merytorycznej, przesadnym krytykowaniu stanu wiedzy. Przytoczone niżej przykłady hejtu pochodzą

⁶⁹ Linki do vlogów: Szymon Majewski: <https://www.youtube.com/user/SzymonMajewskiSam>; Cezary Pazura: https://www.youtube.com/channel/UCY_fyIMTLLOZgmkuUYo6JKw; *W moim stylu. Maga Mołek*: <https://www.youtube.com/@WMOIMSTYLU> [dostęp: 15.12.2022] [dostęp: 15.12.2022].

z pierwszego odcinka vlogu „Mówiąc Inaczej”, pt. *Piersi na mecie*, traktującym o pisowni liczebnika *pierwszy*⁷⁰:

piersi nie będzie? eee, to koniec oglądania⁷¹

NAWIEDZONA BABA

Pierwsi zamiast piersi, jak sama przestaniesz mówić "drugol" zamiast "drugą serię" albo "twierdzoł"...zamiast "twierdzą" - to tylko jeden odcinek i pierwsza minuta. Reszty nie chce mi się oglądać :) Chcesz poprawiać takie szczegóły u ludzi, sama bądź idealna w każdym szczególe, bo inaczej jesteś zwykłym youtubowym hipokrytą.

I zapomniałem o najważniejszym, robisz złe wrażenie.. więcej luzu, wyglądasz na taką mądrą, filozofkę, każdy zna przynajmniej kilka takich osób w swoim życiu. Chyba nie muszę tłumaczyć jakie mają o nich zdanie i czy je lubią.

Denerwująca maniera w głosie, na pozór sztuczna gestykulacja, przedziwna mimika twarzy i uroda jakaś taka niejednoznaczna - takie oto wrażenia miałem po pierwszych (ostatnich chronologicznie) odcinkach. Teraz, po obejrzeniu wszystkiego, zmieniam całkowicie zdanie. i choć dygresje nadal czasem sprawiają wrażenie nienaturalnych, to całość odbieram jako bardzo zjadliwą. A i do urody zdążyłem się też ustosunkować, oczywiście pozytywnie. :)

Film z cyklu: co można robić po polonistyce poza pracą w fast foodzie :D

ze co ? ona ma paskudną maniérę jest przemadzała współczuje jej przyszłemu partnerowi o ile kiedyś takiego znajdzie w co wątpię

Nie poprawnie jest mówić "straszenie" ;).

Wydaje mi się, że 80% oglądalności zawdzięcza Pani swojej urodzie a nie treści, które Pani przekazuje, ale luzz może ja też pójde w Pani ślady. Jestem matematykiem mam ładną buźkę ... może też założę kanał, ale z treściami matematycznymi. a i do tego napiszę książkę z moją facjatą na okładce + tekst w stylu - nauczyciel o jakim zawsze marzyłaś ... hehe. Pozdrawiam :)

Poloniści są zawsze nawiedzeni i mają jakieś odchyły, denerwują mnie takie osoby, kanał do niczego.

Pokaż zderzaki! :)

Sóbskrybował bym ale jak nie ma cycków to nie widzę sensu.

Jest nasza gwiazda Holliudu...

ładna jest, tylko jak tak patrze to aż chce zawołać "Do mnie moja desko"

Powyższe wypowiedzi stanowią jedynie mały fragment negatywnej fali komentarzy tylko pod pierwszym odcinkiem kanału „Mówiąc Inaczej”. Jak wynika z przykładów opinie internautów nie zawsze mają związek z merytoryczną stroną filmu, a jeśli już, to są one stereotypowe (*Poloniści są zawsze nawiedzeni i mają jakieś odchyły(...), (...) co można robić po polonistyce poza pracą w fast foodzie*) lub same zawierają błędy (*Nie poprawnie jest mówić <<straszenie>>*). Dla hejterów obrażanie innych jest rodzajem rozrywki, swobodą komentowania, którą zapewnia im pozorna anonimowość [Juza 2015: 37,38]. Agresja słowna przejawia się używaniu ubliżającego języka, pogardliwej ocenie zjawisk,

⁷⁰Przytoczone tu przykłady zachowano w oryginalnej pisowni. Odcinek dostępny na stronie: <https://www.youtube.com/watch?v=rg3fprD9Dhw> [dostęp: 15.12.2022].

poniżaniu rozmówców i innych podmiotów oraz wyrażaniu nienawiści [Juza 2015: 29]. Krzysztof Krejtz nazwał to zjawisko „internetową kulturą obrażania” [Kreutz red. 2012]⁷². Takie wypowiedzi mogą demotywować autorów vlogów lub – przeciwnie – prowokować ich do polemiki i kontynuowania kręcenia filmów. Twórca videoblogu ma trudne zadanie, gdyż jest jednocześnie scenarzystą, realizatorem, operatorem kamery, dźwiękowcem; może oczywiście zatrudnić kogoś do pomocy, ale to na nim spoczywa odpowiedzialność za przygotowanie materiału i jego realizację. Ta wielofunkcyjność świadczy o jednostkowej odpowiedzialności za przekazywane treści, a także, w razie osiągnięcia sukcesu, staje się podstawą do satysfakcji i samorealizacji vlogera. Koncepcja autora decyduje o formie narracji: czy to monolog, wywiad, odpowiedzi na pytania internautów lub innych vlogerów, czy polemika z komentarzami oglądających.

Videoblog podkreśla psychiczną potrzebę człowieka: komunikacji twarzą w twarz. Jest formą, w której bezpośrednie zwracanie się do widza niejako wymusza reakcję zwrotną, bardziej niż inne formy skłaniania do dyskusji, debaty, krytyki [Burgess, Geen 2003: 87]. Vlogi sprzyjają pogłębianiu relacji społecznych, są nową alternatywą dla nawiązywania i podtrzymywania kontaktów międzyludzkich. Można stwierdzić, że ten rodzaj komunikacji internetowej przypomina tradycyjny schemat komunikacji międzyludzkiej. Popularność vlogowania sprawiła, że nastąpiło przejście od komunikacji do konwersacji, gdyż, jak pisze Wiesław Godzic: „(...) w konwersacji właśnie, a nie w komunikowaniu, znika nadawca, odbiorca, komunikat i medium, by ustąpić miejsca wypowiedziom między osobami. (...) Komunikowanie prywatyzuje wiedzę, podczas gdy konwersacja sprawia, że wiedza staje się publiczna. Komunikowanie konsumuje znany świat; konwersacja ogarnia nowy świat” [Godzic 2005: 317].

5. Konkluzja

W niniejszej dysertacji videoblog traktowany jest jako gatunek w formie kolekcji. Vlogi to autorskie filmy video, których twórcy wygłaszają monologi bezpośrednio do obiektywu kamery. Umieszczane są one przez samych vlogerów, najczęściej na serwisie internetowym YouTube (dlatego uznaje się je za gatunek internetowy). Powszechnie uważane są za swoisty dziennik internetowy w wersji video, jednak tematyką, oprócz

⁷²Niniejsza praca jedynie sygnalizuje obecność zjawiska hejtu. Szerzej na temat tego zagadnienia traktują publikacje zawarte w bibliografii [Krejtz red. 2012; Naruszewicz-Duchlińska 2015, 2019; Skowronek 2017; Taras 2013; Witosz 2017; Juza 2015; Włodarczyk 2014; Bauer 2009] i netografii [Trzaskowski 2016; Rydlewska 2012].

wątków osobistych, vlogi obejmują również treści rozrywkowe, technologiczne, edukacyjne, makijażowe, modowe czy społeczne. Vlogi charakteryzują się interaktywnością, perswazyjnością oraz dążeniem do autentyczności. Twórcami videoblogów są najczęściej (choć nie wyłącznie) ludzie młodzi, poszukujący nowych, alternatywnych rozwiązań kontaktu z drugim człowiekiem, chęci zaistnienia w mediach internetowych, zdobycia popularności, szukający dodatkowych źródeł zarobku bądź możliwości wymiany doświadczeń. Vlogi prowadzą także osobistości znane ze szklanego ekranu: dziennikarze, celebryci, aktorzy, nawet językoznawcy.

Leksem *vlog* stał się podstawą słowotwórczą nowo powstałych jednostek leksykalnych, tj. *vlogger/vloggerka*, *vlogowanie*, *vlogować*, *vlogosfera*, *vlogster*, *vlogmas*. Słownictwo związane z branżą internetową, wraz z rozwojem internetu i pojawianiem się na rynku nowych aplikacji i portali, stale się poszerza, a poszczególne leksemy wchodzą w obręb języka codziennego, używanego przez młode pokolenie internautów.

Istotnym elementem vlogów jest kontakt z odbiorcami, obecny poprzez komentarze czy reakcje na komentarze (polubienia, czyli tzw. „łapki/ kciuki w górę/w dół”). Vloggerzy, w celu zdobycia zarówno popularności, jak i najszerzego zasięgu filmików, proszą widzów o zasubskrybowanie kanału oraz zostawienie jakiegoś odzewu (w postaci komentarza czy polubienia). W ten sposób otrzymują informację zwrotną na temat filmów. Regularny kontakt z subskrybentami, zwracanie się w sposób bezpośredni do nich, pytania o ich opinie oraz doświadczenia, powoduje tworzenie się wirtualnych społeczności zwolenników danego vlogu. Wspólnota ta stanowi czynnik motywujący do dalszej pracy na kanale, ponadto jednostki w jej obrębie wspierają się, wymieniają doświadczeniem.

Magdalena Szpunar urodzonych po 1983 roku internautów nazywa *cyfrowymi tubylcami*, dla których technologia (w tym komunikacja online) stanowi prymarny element życia. Zamiast tekstu preferują oni obraz i dźwięk. Z kolei starsze pokolenia to *cyfrowi imigranci*, zmuszeni zaadaptować się do nowych realiów „internetowej” codzienności [Szpunar 2012: 136-137]. Powszechna dostępność internetu w telefonach komórkowych, możliwość przesyłania wiadomości oraz sposób pisanie na klawiaturze zapoczątkowały termin *pokolenie SMS* [Goban-Klas 2011: 227-236]. Małgorzata Kita pisze także o *pokoleniu kciuka/długich kciuków*⁷³ [Kita 2016c: 22]. Człowiek żyjący w tym pokoleniu (i

⁷³ Badaczka wymienia ten termin za Piotrem Czerwińskim, który użył go w powieści „Pigułka wolności” (Warszawa 2012). Ponadto wyjaśnia również, że chodzi tu głównie o symbol kciuka uniesionego w górę [tzw. „like” – lubię to, przyp. H.S.], używanego w portalach społecznościowych i przytacza kolejne określenie z tym związane *mentalność prawego kciuka* [Kita 2016: 22].

w przestrzeni internetowej) to *nowomediałny produser*. Językoznawczynie zauważa, że brak wiedzy na temat składników tożsamości narodowej i pokoleniowej (tutaj: znajomość języka potocznego, języka urzędowego, języka angielskiego oraz odmiany medialnej) może stać się przyczyną alienacji i wykluczenia jednostki ze wspólnoty w świecie wirtualnym [Kita 2017: 71-73].

Wojciech Gustowski zaznacza, że internet zbliża ludzi oraz staje się płaszczyzną międzyludzkiej aktywności, bowiem człowiek jako jednostka społeczna potrzebuje wymiany poglądów, myśli i doświadczeń [Gustowski 2012: 91]. Można założyć, że vlogi będą ciągle ewoluować i przystosowywać się do wymagań rzeczywistości (jak to było na przykład w sytuacji pandemii i obowiązku pozostawania w domu – wówczas życie kulturalne ludzi wręcz całkowicie przeniosło się do świata wirtualnego).

Rozdział V

Charakterystyka i struktura kanałów youtubowych

1. Charakterystyka wybranych kanałów youtubowych

W internecie znajduje się nieobliczalnie dużo treści, podobnie można powiedzieć o samym serwisie YouTube, w którym jest ogromna liczba kanałów różnotematycznych. Traktując vlogi jako gatunek w formie kolekcji i zwracając uwagę na ich aspekt strukturalny i językowy, trudno analizować wszystkie ich typy w ramach jednej pracy. Powyższe spostrzeżenia zdeterminowały wybór kilku z nich, czego efektem są trzy vlogi monotematyczne o innym temacie nadrzędnym: „Ula Pedantula”, „Historia bez cenzury” i nieesia25.

1.1. „Ula Pedantula”

„Ula Pedantula” to kanał założony 28 listopada 2013 roku przez Ulę Chińcz. Aktualnie ma 70 509 638 wyświetleń, 329 tysięcy subskrybentów oraz zawiera 382 filmy⁷⁴. Warto odnotować, że statystyki te szybko ulegają zmianie: nowy filmik dodawany jest średnio raz tygodniowo, zwiększa się też liczba subskrybentów i oglądających.

Kanał można zaklasyfikować do kategorii poradniczej. Sama Ula Chińcz pisze: „Ula Pedantula to kanał dla aktywnych, których interesują porady, sprytne sposoby na dekorowanie, porządkowanie i urządzanie domu :)”⁷⁵. Poradniczy typ vlogu znajduje analogię w tym samym rodzaju blogu, wymienionym za badaniami Macieja Kidawy, Macieja Maryla i Krzysztofa Niewiadomskiego⁷⁶ [Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 58-61]. Można również dostrzec cechy blogu modelującego (zwłaszcza marketingowe) Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 63-65].

Ula Chińcz z wykształcenia jest dziennikarką, ukończyła Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Przez wiele lat pracowała w branży marketingu i PR, współprowadziła w Telewizji Polskiej „Pytanie na śniadanie”, następnie w TVN „Dzień Dobry TVN”, pracowała jako reporterka. Obecnie porzuciła pracę

⁷⁴ Informacje z oficjalnego kanału YouTube: <https://www.youtube.com/c/UlaPedantula/about> [dostęp: 17.11.2022]. W momencie ukończenia pracy, tj. 31.08.2023 r. jest 340 tys. subskrybentów, 453 filmy oraz 76 830 292 wyświetleń.

⁷⁵ Źródło: <https://www.youtube.com/c/UlaPedantula/about> [dostęp: 14.11.2022].

⁷⁶ Te rodzaje blogów opisane zostały w rozdziale III, podrozdziale 3.3, s. 67-68.

w telewizji na rzecz rozwijania własnej marki: prowadzi blog ulapedantula.pl, tworzy filmy na YouTube, organizuje szkolenia i zajmuje się prowadzeniem różnego rodzaju imprez⁷⁷. Ponadto utworzyła własną firmę odzieżową „TakWygodnie”, w której produkuje wygodne, eleganckie, niebanalne, lecz klasyczne i jakościowo dobre ubrania codziennego użytku⁷⁸. Ula Chińcz jest również autorką dwóch książek: *Pozamiatane, czyli jak ogarnąć dom* (kompleksowy poradnik dotyczący prowadzenia i organizacji domu), *Podaj dalej* (osobisty przewodnik dla kobiet)⁷⁹, kilku e-booków: *PrzepisUlek – Śniadania*, *ŚwiętUlek*, *PrzepisUlek – Goście*, plannera – swoistego kalendarza opartego na autorskiej koncepcji wraz z poradami *PlanUlek* oraz współautorką książki poświęconej ojcu *7 dni. Świat Andrzeja Turskiego*⁸⁰. Zna biegle język angielski, włoski i francuski.

Prywatnie jest córką lekarki Zofii Pietraszak i dziennikarza Andrzeja Turskiego, żoną Sławomira Chińcza oraz matką dwóch synów: Ryszarda i Roberta. Mieszka pod Warszawą. Dom jest dla niej schronieniem, azylem, a od jakiegoś czasu – także miejscem pracy. Kocha zwierzęta, posiada dwa koty, Ciao i Bellę, a także psa, Lunę. Pupile te odgrywają znaczącą rolę w wielu vlogach, wprowadzając element humorystyczny, często skupiając na sobie uwagę oglądających. Ula Chińcz jest pasjonatką podróży – jej celem są głównie ukochane Włochy. Miłością do tego kraju zaraża swoich widzów, w niektórych filmach pokazując sposoby spędzania tam czasu i ulubione zakątki.

Blog i kanał youtubowy „Ula Pedantula” są ze sobą ściśle powiązane. Autorka, we vlogach odsyła do blogu, i odwrotnie. Często treści zamieszczane na blogu stanowią uzupełnienie tematyki podjętej w filmiku. Vlogerka aktywna jest również w mediach społecznościowych. Swoją markę promuje na Facebooku i Instagramie⁸¹. To tam zamieszcza zdjęcia i relacje z nagrań vlogów, zapowiedzi kolejnych odcinków, kulisy pracy, itp.

Blog Ula Pedantula podzielony jest na sześć zakładek:

1. Dom – zbiór podstron z wpisami dotyczącymi: sprzątania, dekoracji, roślin, kuchni, organizacji, zwierząt, pokoju dziecięcego, finansów.

⁷⁷ Źródło: <http://www.ulachincz.pl/> [dostęp: 14.11.2022].

⁷⁸ Źródło: <https://takwygodnie.pl/content/9-ubrania>, <https://takwygodnie.pl/content/14-ula-pedantula> [dostęp: 14.11.2022].

⁷⁹ 11.09.2023 na swoim facebookowym profilu społecznościowym Ula Chińcz ogłosiła publikację nowej książki pt. *Dom na skróty*. Jest to poradnik w formie komiksu na temat organizacji domu i domowych porządków dla osób zaczynających samodzielne życie (np. w nowym mieszkaniu czy zakładających rodzinę).

⁸⁰ Źródło: <http://www.ulachincz.pl/> [dostęp: 17.11.2022].

⁸¹ Linki: Facebook: <https://pl-pl.facebook.com/UlaPedantula/>, Instagram: <https://www.instagram.com/ulapedantula/?hl=pl> [dostęp: 17.11.2022].

2. Styl życia – dział poświęcony różnym tematom, m.in. takim jak: prezenty, moda, czas wolny, inspiracje, uroda.
3. Patenty – strefa zawiera sprawdzone i skuteczne sposoby na utrzymanie porządku w domu i dobrą organizację pracy.
4. Święta – kompilacja wpisów związanych ze świętami Bożego Narodzenia, świętami wielkanocnymi, walentynkami, ślubem i weselem.
5. Sklep – zakładka jest odnośnikiem, który przenosi użytkownika do strony firmy „Tak wygodnie”, gdzie można zakupić ubrania tej marki oraz książki autorki.
6. Książki – podstrona zawiera promocyjną ofertę i opis wszystkich e-booków Uli Chińcz.

Na stronie głównej blogu odnaleźć można wpisy z odnośnikami do najnowszych filmów na kanale YouTube, a także aktualnych i popularnych tematów. Natomiast u dołu strony widoczne są linki do podstron: *Sklep*, *o mnie*, *Współpraca*, *Kontakt*. Internauta bez problemu odnajdzie firmy współpracujące z marką Ula Pedantula. Wymienione są: Piękno w domu, Ikea, Plus, Samsung, Substral, SodaStream. Jest to istotna informacja, bowiem we vlogach często lokowane są produkty z wyżej wymienionych przedsiębiorstw. Scenariusz do filmu tworzony jest w udziale reklamowanego produktu⁸² i to jego można uznać za bohatera odcinka. Dziennikarka starannie dobiera marki, z którymi nawiązuje współpracę. Wszystkie rekomendowane przez Ulę Chińcz produkty są przez nią testowane i dopiero wówczas polecane. Blog jest profesjonalnie prowadzony, przejrzysty, podzielony ze względu na kategorie tematyczne, a także z uwzględnieniem chronologii wpisów oraz najchętniej odczytywanych tematów.

Logo, zarówno blogu, jak i filmików umieszczanych na portalu YouTube, jest nazwa marki *Ula Pedantula*, otoczona konturem domu. Logo to stanowi nawiązanie do poruszanej we wpisach i filmach tematyki: spraw domowych, porządkowania i organizacji.

Kanał youtubowy Uli Pedantuli prowadzony jest przez grupę specjalistów. W odcinku 359 *Jak powstaje odcinek na YouTube'a? – Kulisy naszej pracy*, wymieniono członków zespołu wraz z odpowiadającymi im zadaniami. Koordynatorem zespołu,

⁸²Odcinki, w których można zaobserwować lokowanie produktów to m.in.: *Piękne i praktyczne prezenty nie tylko na święta* (współpraca z marką „Piękno w domu”); *Pomysły na świąteczne prezenty z IKEA*; *Jak myć podłogi: drewniane, olejowane, panele, kamienne, winylowe* (współpraca z marką Sidolux); *Ekspres do wody gazowanej SodaStream Art – dlaczego od tylu lat używam saturatora?*; *Gadżety kuchenne z IKEA – moje top 6 w nowej kuchni* (współpraca z IKEA).

zastępczynią, prawą ręką Uli Pedantuli, czy, jak sama siebie nazywa, „vicepedantulą” jest Ludwika. Zajmuje się organizowaniem przestrzeni do filmu, dekoracjami, aktualnie niezbędnymi rekwizytami, szukaniem firm chętnych do współpracy czy negocjowaniem umów. Za makijaż Pedantuli do wszelkich publicznych wystąpień odpowiada Ania. Z kolei Marcin, operator, odpowiedzialny jest za profesjonalne nagrywanie filmów na YouTube. Karolina robi zdjęcia umieszczane na blogu w celach promocyjnych, zaś Kasia odpowiada za wsparcie w social mediach. Montażem filmików zajmuje się firma Pixel Media. Scenariusz do odcinków tworzy sama autorka vlogu. Firmę „Ula Pedantula” stanowi zatem prężnie działający sztab profesjonalistów, ponieważ przede wszystkim pomysłodawczyni tej realizacji posiada doświadczenie w pracy w branży public relations i mediach. Planem zdjęciowym jest zazwyczaj⁸³ prywatny dom i otoczenie Uli Chińcz⁸⁴.

Kanał Uli Pedantuli nie jest klasycznym videoblogiem, nagrywanym telefonem komórkowym. Niektóre odcinki, na przykład te nagrywane w samochodzie czy w podróży, na wakacjach (gdzie nie ma operatora), vlogerka utrwała wszystko za pomocą telefonu. Robi nim też prywatne zdjęcia na Facebooka i Instragram, zamieszcza relacje w social mediach. Jednak vlogi w znacznej mierze opierają się na współpracy wielu doświadczonych w branży osób.

1.2. „Historia bez cenzury”

„Historia bez cenzury” to kanał założony 6 grudnia 2013 roku, dotychczas posiada 405964148 wyświetleń, 318 odcinków i 1,56 mln subskrybentów⁸⁵. Jego pomysłodawcą jest Tomasz Okoń. W procesie tworzenia vlogu pełni on wiele ról: jest producentem, kamerzystą i menadżerem. Badania historyczne do odcinków przeprowadza Paweł Chilczuk. Za montaż i wszelkie animacje odpowiada Kamil Pankanin. Prowadzącym i promującym vlog jest Wojciech Drewniak. Kanał posiada również stronę fanpage na Facebooku⁸⁶. Oficjalny opis programu, dostępny na serwisie YouTube, brzmi:

⁸³Nierzadko odcinki nagrywane są w sklepach (np. Biedronka, Lidl, Ikea) czy innych miejscach, np. w Skarżysku-Kamiennym lub we Włoszech.

⁸⁴ W momencie zakończenia niniejszej pracy, tj. 31.08.2023, Ula Chińcz opublikowała filmik, w którym zawiadamia swoją społeczność, że spełniła swoje marzenie i przeprowadziła się do Włoch (od tego momentu vlogi kręcone będą z włoskiego domu Pedantuli). Informacja została podana również na kontach społecznościowych powiązanych z kanałem. Zob.: *Przeprowadziłam się do Włoch!* [źródło online:] https://www.youtube.com/watch?v=_yac6c54UH0 [dostęp: 07.09.2023].

⁸⁵ Informacje zaczerpnięte ze strony głównej kanału „Historia bez cenzury”: <https://www.youtube.com/@HistoriaBezCenzuryMB> [dostęp: 11.11.2022]. W momencie ukończenia pracy, tj. 31.08.2023 dane statystyczne wzrosły. Liczba subskrybentów wynosi 1,64 mln, filmy – 359, wyświetlenia – 461 836 489.

⁸⁶ Źródło: <https://www.facebook.com/historiabezcenzury> [dostęp: 22.11.2022].

„Przysypiałeś na lekcjach historii? Historia to nuda? Usiądź wygodnie w fotelu, zapnij pasy i włącz «Historię bez cenzury». Czeką Cię ostra jazda bez trzymanki. Dowiesz się o rzeczach, o których nauczyciele historii nawet nie pomyśleli aby Ci o nich opowiedzieć. Zobaczysz, że historia jest ciekawa. Zależy tylko kto i o czym opowiada. «Historia bez cenzury» to program, który zapewni Ci dobrą zabawę»⁸⁷.

Początkowo Tomasz Okoń założył platformę MovieBox, którą chciał rozwijać przy pomocy tworzonych przez siebie audycji. Pomyślał na program, który w atrakcyjny sposób przekazywałby dawne realia i ciekawostki historyczne, narodził się podczas pracy w telewizji. Jak sam przyznaje, był operatorem i kręcił wywiad z człowiekiem, który na jakiś temat opowiadał nudno i rozwlekłe. Ten sam człowiek, spotkany później w barze pośród przyjaciół, mówił o tym samym, lecz w zupełnie inny sposób: żartobliwie, na luzie. Okoń postanowił wówczas zrealizować program właśnie w takiej konwencji. Miał on na celu przybliżać młodym ludziom historię w wersji nietuzinkowej: nie koncentrować się na datach, ale ciekawostkach, skandalach, by – poprzez zabawę – uczyć. Wojciech Drewniak wyjaśnia: „Opieramy się na trzech filarach: seksie, pieniądzu i morderstwach. Paradoksalnie, te trzy rzeczy miały naprawdę duży wpływ na historię, często większy niż bitwy. Poza tym, to jest to, co ludzi interesuje i o czym lubią sobie poczytać”, dodaje również: „(...) Bitwy często są następstwami seksu i morderstw. Gdyby Stanisław August Poniatowski nie był pantoflarzem Katarzyny Wielkiej i nie wymyślił sobie, że kiedyś zostanie carem, to być może nie sprzedałby jej Polski i nie byłoby rozbiorów. Gdyby nie polityka carycy, to może nie byłoby powstania kościuszkowskiego i bitwy pod Racławicami. Wszystko się ze sobą wiąże (...)”⁸⁸. Twórcy programu chcą przedstawiać bohaterów historycznych takimi, jakimi byli w rzeczywistości, bez zakłamywania i stawiania pomników. „Historia bez cenzury” jest zatem kanałem z branży rozrywkowej i o celu edukacyjnym.

Wojciech Drewniak, z wykształcenia historyk, to także autor serii książek, powiązanych z prowadzonym przez siebie programem: *Historia bez cenzury*, *Polskie koksy*, *Poland first to fight... czyli i wojna światowa*, *Średniowiecze bez trzymanki*, *i straszno, i śmieszno – PRL, Świry u władzy*⁸⁹. Fakty historyczne przedstawione są w nich w sposób nietuzinkowy, odbiegający od tych widzianych w podręcznikach szkolnych. Opisywane w nich postacie wydają się realistyczne, a sama historia – ekscytująca.

⁸⁷ Źródło: <https://www.youtube.com/@HistoriaBezCenzuryMB/about> [dostęp: 22.11.2022].

⁸⁸ D. Harasim, 2015, *Prawdziwa historia to seks, pieniądze i morderstwa, czyli „Historia Bez Cenzury”* [źródło online:] <https://kurierlubelski.pl/prawdziwa-historia-to-seks-pieniadze-i-morderstwa-czyli-historia-bez-cenzury/ar/3901983> [dostęp: 23.11.2022].

⁸⁹ Wojciech Drewniak – spis książek na portalu „Lubimy czytać.pl”: <https://lubimyczytac.pl/autor/126626/wojciech-drewniak> [dostęp: 23.11.2022].

Każdy odcinek programu nagrywany jest starannie. Wojciech Drewniak w licznych wywiadach opowiada⁹⁰, jak wygląda proces przygotowywania odcinka. Współpracujący z zespołem Paweł Chilczuk przeprowadza kwerendę w archiwach i bibliotekach uniwersyteckich, a następnie selekcjonuje źródła i wybiera tylko interesujące materiały. Na podstawie zebranych danych tworzy scenariusz do odcinka, z uwzględnieniem miejsca nagrywania i ewentualnego stroju. Po nagraniach montażysta składa film i opatruje go odpowiednimi animacjami (memy, żarty, zdjęcia, itp.). Kierownikiem produkcji jest Marta Zalewska.

Lekka, przystępna (i humorystyczna) forma narracji, przemyślana konstrukcja, ciekawe i często nieznane przeciętnemu oglądającemu informacje zachęcają do obejrzenia kolejnego odcinka. Wartością programu jest edukowanie zwłaszcza młodego pokolenia, a także uświadamianie, że historia wcale nie musi być nudna.

1.3. Nieesia25

Kanał założony został przez użytkownika o nicku *nieesia*, co stanowi skrót-pseudonim od imienia Agnieszka. Liczba 25 w nicku oznacza wiek vlogerki w momencie założenia kanału. Szczegółowe dane personalne są utajnione, dostępne tylko dla rodziny i znajomych. Nieesia nie ujawnia nazwiska, podaje natomiast imię męża – Gavin – oraz synów – James i Aleksander. Agnieszka jest Polką z Białegostoku, od 2005 roku mieszkającą w Londynie. Kilkanaście lat temu wyjechała do Wielkiej Brytanii w celach zarobkowych, później poślubiła Anglika i założyła rodzinę. Aktualnie pracuje w szkole specjalnej⁹¹. Chętnie relacjonuje życie w stolicy Wielkiej Brytanii: opowiada o nim zarówno z perspektywy Polki, porównując kraj macierzysty z emigracyjnym, dokonując swego podsumowania życia na emigracji⁹², reagując na bieżące wydarzenia (np. Brexit⁹³, pandemię wirusa COVID-19, śmierć królowej Elżbiety II), jak i przedstawiając je z punktu widzenia przeciętnego obywatela brytyjskiego.

⁹⁰L. Jadowska, 2015, „*Historia bez cenzury*”: o tym nie usłyszycie w szkole (rozmowa) [w:] „Dolnośląskie. Nasze Miasto” [źródło online:] <https://dolnoslaskie.naszemiasto.pl/historia-bez-cenzury-o-tym-nie-uslyszycie-w-szkole-rozmowa/ar/c13-3167177> [dostęp: 23.11.2022].

⁹¹M. Wrotniak, 2017, *Brexit wpędził Polaków do poczekalni* [źródło online:] <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Brexit-wpedzil-Polakow-do-poczekalni-Tam-mieszkam-7517367.html> [dostęp: 12.11.2022]

⁹² Zobacz log: *Wady i zalety życia w Londynie po 10 latach, część 1/2* oraz *Życie w Londynie po 10 latach, część 2/2*.

⁹³ Zobacz: *Q&A – Brexit, kompleksy i przekleństwa, Ostatnie pożegnanie z Królową – vlog z Londynu i pogrzebu, Podróż w czasie pandemii, Homeschoolong, czyli dzień z pamiętnika rodzica w czasie pandemii, Podróżowanie w czasie koronawirusa – Wiosna 2021 – Anglia Polska*.

Kanał nieesia25, założony 23 lipca 2009 roku, zawiera 1300 filmów, 192 tysiące subskrybentów i ma 79 384 701 wyświetleń⁹⁴. Jest jednym z popularniejszych kanałów youtubowych w Polsce, chętnie odwiedzanym przez internautów. o jego atrakcyjności przesądza różnorodność tematyczna (zakupy, rośliny, wycieczki, rodzina, podróże, testowanie i charakterystyka produktów kosmetycznych, życie w Londynie, macierzyństwo, przeczytane lektury, przepisy itd.), oraz sposób narracji autorki. Kreuje⁹⁵ się ona jako dobra znajoma, dziewczyna z sąsiedztwa, matka i kobieta pracująca, czyli osoba o takich samych problemach, rozterkach, zmartwieniach i radościach. Nieesia często pokazuje się bez makijażu, nieuczesana, zmęczona i chora. Nagrywanie normalnego, codziennego życia o różnych porach dnia, a także przemyśleń i wykonywanych zakupów w różnych sklepach (spożywczych, odzieżowych czy drogerijnych), daje wrażenie autentyczności vlogerki, niesztuczności i pozowania, ale prawdziwej, żywej jednostki i zmniejszenia dystansu.

Agnieszka swoje videoblogi nagrywa kamerą lub smartfonem, wykorzystując codzienną scenerię m.in.: dom, spacer, sklep, restaurację, wakacje, miejsca związane z pobytami rodzinnymi w Polsce. Autorka samodzielnie edytuje i montuje własne filmiki, a następnie umieszcza je na YouTube. Podejmuje też współpracę z różnymi firmami, przeważnie polskimi. Najczęściej są to marki kosmetyczno–pielęgnacyjne, odzieżowe lub galanteryjne. Współpraca odbywa się na zasadzie opowiadania o danym produkcie, jego składzie i właściwościach. Taki produkt jest zawsze przez vlogerkę przetestowany i polecany jako sprawdzony, dobrej jakości i firmowy. Prezentacja, łącząca lokowanie produktu, jest opatrywana rabatem lub promocją na zakup opisywanego artykułu.

Kanał nieesia25 zyskał w Polsce znaczną popularność, czego potwierdzeniem są duża liczba wyświetleń, komentarzy i subskrybentów. o rozpoznawalności vlogerki świadczy również wykorzystanie wizerunku jej i rodziny w teledysku do piosenki *Nie obiecuję ci* z płyty „Nie’doskonałe” Whisbear Szumiący Miś & Riya Sokół⁹⁶. Youtuberka udziela wywiadów na temat sytuacji Polaków w Wielkiej Brytanii, zwłaszcza po Brexicie⁹⁷.

⁹⁴ Źródło: <https://www.youtube.com/c/niesia25/about> [dostęp: 17.11.2022]. W momencie ukończenia pracy, tj. 31.08.2023, dane statystyczne przedstawiają się następująco: liczba subskrybentów: 194 tysiące, liczba filmów: ponad 1300, wyświetlenia: 80 389 900.

⁹⁵ Zakłada się, że każdy użytkownik, stojący przed obiektywem kamery, kreuje daną postać. Nie jest wiadome, na ile publicznie prezentowana osobowość jest prawdziwa w życiu codziennym.

⁹⁶ Piosenka *Nie obiecuję Ci*, akcja: „Nie’doskonałe”, partnerzy: Whisbear & Riya Sokół [w:] https://www.youtube.com/watch?v=mJRG_DYU-s0 [dostęp: 17.12.2022].

⁹⁷ M. Wrotniak, 2017, *Brexit wpędził Polaków do poczekalni* [źródło online:] <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Brexit-wpedzil-Polakow-do-poczekalni-Tam-mieszkam-7517367.html> [dostęp: 12.11.2022].

Nieesia jest autorką drugiego kanału *JamesMumSaid*, który poświęcony jest tematyce ciąży i rodzicielskiej. Opisuje w nim swoje doświadczenia bycia mamą, często porównując sytuacje z pierwszej i drugiej ciąży oraz rozwoju synów. Kanał miał z założenia oddzielać tematy poświęcone dzieciom od głównej przestrzeni komunikacyjnej, poświęconej modzie i wizażowi. Vlogerka zachęca do oglądania filmów parentingowych i/lub zapowiada publikację kolejnych odcinków. Obecnie, z powodu braku czasu, w związku z wieloma zajęciami i opieką nad dorastającymi chłopcami, vlogerka rzadko zamieszcza filmy na kanale *JamesMumSaid*, skupiając się przy tym na kanale głównym, na którym opowiada o swojej rodzinie i przeżyciach.

Nieesia²⁵ należy do kanałów zawierających vlogi o charakterze osobistym. Odwołując się do rodzajów blogów opisywanych przez Macieja Maryła, Macieja Kidawę i Krzysztofa Niewiadomskiego, można wskazać analogię do blogu diarystycznego [Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 61-63], dostrzegalne są również elementy blogu modelującego⁹⁸ [Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016: 63-65]. We vlogach podejmowane są wątki związane z zainteresowaniami autorki: modowe, makijażowe, parentingowe, ogrodnicze, relacje z wycieczek, itp. Użytkownicy, śledzący kanał od początku jego istnienia, zauważą zmianę w stylu ubierania się vlogerki, a także stylu życia, wynikające z założenia rodziny i upływu czasu. Można postawić tezę, że kanał ten stanowi pamiętnik z życia vlogerki, odzwierciedla jej pasję, przedstawia sposób życia i filozofię życiową.

2. Aspekt strukturalny kanału youtubeowego

Zasadne zdaje się przypomnienie wcześniejszych ustaleń dla terminów *kanal* i *vlog* (odcinek vlogowy), przywoływanych w poprzednich częściach tej rozprawy. W tym zestawieniu termin *kanal* to hiperonim. Uznaje się go za przestrzeń komunikacyjną, w której nagrywane są poszczególne odcinki, społeczność internetową i relacje z oglądającymi. Można go porównać do telewizyjnego *programu*. Natomiast *vlog* to pojedynczy film, odcinek o konkretnym temacie.

Aspekt strukturalny stanowi jeden z czterech wcześniej opisanych komponentów gatunku według teorii Marii Wojtak. Istotne jest uwzględnienie dwóch perspektyw: w odniesieniu do samego kanału youtubeowego (aspekt globalny – wszystkie kanały są identyczne u wszystkich, co jest zdeterminowane czynnikami budowy serwisu YouTube)

⁹⁸ Opisy tych typów blogów znajdują się w rozdziale III, podrozdziale 3.3, s. 67-68.

i vlogu (aspekt indywidualny – vlogi różnią się między sobą, nawet w obrębie jednego wykonawcy).

2.1. Struktura kanału youtubeowego

Kanał youtubeowy ma stałą strukturę, wynikającą z budowy i oprogramowania serwisu. Jest ona identyczna dla każdego użytkownika, niezależnie od miejsca utworzenia kanału czy odtwarzania odcinków⁹⁹. Składa się z kilku zakładek o nazwach: *główna*, *video*, *shorts*, *na żywo*, *playlisty*, *społeczność*, *kanały*, *informacje*, które są niezmiennie, ponieważ wynikają ze specyfiki portalu YouTube. Właściciel kanału nie jest zobowiązany do używania każdej zakładki.

Po kliknięciu na konkretny kanał, użytkownik automatycznie znajduje się na jego głównej stronie. Delimitatorem inicjalnym jest nazwa kanału, poniżej znajduje się liczba subskrybentów. Następnie umieszczony jest jeden czołowy, wybrany, przez właściciela kanału film (najczęściej najnowszy). Obok filmiku znajduje się jego tytuł, a mniejszą czcionką – liczba wyświetleń i data umieszczenia w serwisie. Opcjonalnie dodawane są różne linki, odsyłające do polecanych stron bądź opis danego odcinka. U góry ekranu każdego kanału znajduje się swoisty internetowy baner elektroniczny w formie paska, najczęściej wizualnie przedstawiający tematykę lub charakterystykę danego programu (może również zawierać inne treści, np. jak u Uli Pedantuli będzie to reklama jej najnowszego e-booka). Na tym banerze, w prawym dolnym rogu, umieszczone są logo kanału (jeśli kanał je posiada) oraz bezpośrednie odnośniki do innych kont społecznościowych. Poniżej paska graficznego widnieje przycisk „Subskrybuj”, za pomocą którego można szybko zasubskrybować dany kanał. Przy przewijaniu strony, wyświetlają się filmy, skategoryzowane najpierw chronologicznie: można wybrać jeden bądź skorzystać z możliwości „Odtwórz wszystkie”. Wówczas użytkownik przenoszony jest do playlisty, zgodnie z którą po kolei odtwarzane są wszystkie umieszczone na kanale vlogi. Na głównej stronie kanału znajdują się filmiki podzielone według kryterium popularności, czyli najczęściej wyświetlanych przez użytkowników. Dalej umieszczone są filmy posegregowane tematycznie przez właściciela vlogu. Wśród nich są np. filmy z sekcji „Ogród”, „Vlogmasy 2018”, „Dekoracje świąteczne”, „Historia Polski”, itp. Przyjęte

⁹⁹ Z tego powodu zrezygnowano z oddzielnego przedstawiania struktury każdego rodzaju kanału, by nie wydłużać i zaburzać struktury niniejszej dysertacji.

kryterium jest stosowane również do tworzenia playlist, czyli zbioru nagrań automatycznie po sobie odtwarzanych.

Zakładka *video* zawiera wszystkie umieszczone na kanale odcinki konkretnego programu czy vlogu, posortowane według daty dodania bądź, do wyboru przez odbiorców, popularności. Użytkownicy widzą tu zminimalizowaną ikonę odcinka z czasem jego trwania oraz tytułem, datą umieszczenia w portalu oraz liczbą wyświetleń.

Podstrona *shorts* mieści w sobie linki do krótkich, kilkusekundowych filmików, tzw. rolek, stworzonych według uznania vlogera.

Z kolei zakładka *na żywo* zawiera zapis filmów video, które stanowią zapis nagrań realizowanych i nakręcanych na żywo. Są to filmy typu Q&A (pytania internautów i odpowiedzi youtubera). Vloger wcześniej zapowiada i zaprasza swoich fanów na spotkanie online, o konkretnej godzinie i ustalonej tematyce. Taka relacja na żywo ma dwukierunkowy wymiar: z jednej strony obecny przed okiem kamery jest autor vlogu, jego zachowanie i reakcje, z drugiej – odbiorcy, którzy jedynie poprzez komentarze mogą zadawać pytania bądź reagować na wypowiedzi vlogera.

W zakładce *playlista* vlogerzy dokonali tematycznej segregacji odcinków w celu szybszego i łatwiejszego odszukiwania. Wyświetlane są tu ikony ekranów z utworzonymi playlistami. Na każdym obecna jest liczba filmików, a poniżej – nazwa playlisty oraz, mniejszą czcionką, opcja *Wyświetl całą playlistę*. Możliwa jest także klasyfikacja w obrębie playlisty, np. grupa filmików z serii *Historia powszechna* podzielona następnie na *starożytność*, *średniowiecze*, *i wojnę światową*, *II wojnę światową*, itp. Jeśli autor kanału zdecydował się na tak dokładną organizację filmików to jest ona widoczna podczas przewijania zakładki.

W kolejnej zakładce *społeczność* vlogerzy mają sposobność zamieszczania ogłoszeń do swoich subskrybentów, zapowiedzi odcinków bądź innych informacji. Użytkownik ma możliwość pozostawienia reakcji przy każdym wpisie vlogera („kciuk w górę” – podoba mi się; „kciuk w dół” – nie podoba mi się). Użytkownicy widzą również datę dodania wpisów, co stanowi potwierdzenie jego aktualności.

Zakładka *kanały* zawiera odnośniki do innych, polecanych przez vlogerów programów zamieszczonych w tym samym serwisie.

Ostatnia podstrona *informacje* podzielona została na segmenty: opis (krótka charakterystyka kanału), szczegóły (zapytania biznesowe oraz lokalizacja kanału –

państwo), linki (do potencjalnych własnych stron blogowych i mediów społecznościowych), a także statystyki (data dołączenia do portalu Youtube oraz łączna liczba wyświetleń).

Struktura kanału na YouTube jest zatem schematyczna, determinowana wymogami portalu. Vlogerzy mają możliwość personalizacji wyglądu poprzez dodanie indywidualnego paska graficznego, logo kanału, sposobu porządkowania filmików czy tworzenia ciekawych, przyciągających opisów (zapowiedzi) vlogów.

2.2. Nazwa i logo kanału

Nazwa i logo kanału stanowią wizytówkę youtubera. Jeśli przyjąć założenie, że kanał youtubowy jest swoistą firmą, wówczas nazwa, termin, symbol, wzór lub ich połączenie, stworzone w celu identyfikacji produktów przedsiębiorstwa i wyróżnienia go na rynku, wyznaczają markę [Kotler 2004: 410]. W literaturze przedmiotu znak towarowy objęty ochroną prawną definiuje się jako każdy przedstawiony graficznie symbol pozwalający odróżniać produkty jednej firmy od towarów tego samego rodzaju innego przedsiębiorstwa. Takim znakiem towarowym¹⁰⁰ może być wyraz, rysunek, ornament, formy przestrzenne, formy towaru bądź opakowania, nawet melodia lub sygnał dźwiękowy¹⁰¹. Marka zaś może składać się z dwóch części: nazwy (część werbalna) oraz symbol (czyli logo). To jednak nie wystarcza do wyznaczenia istoty marki. Ważne są skojarzenia i wrażenia przez nie wywoływanie. Powołując się na słowa Philipa Kotlera: „[j]eżeli marka nie jest niczym więcej, jak tylko nazwą, to jako marka jest klęską” [Kotler 1999: 93], można stwierdzić, że istotą marki jest jej umiejętność budowania pozytywnych wyobrażeń i przekonań klientów, które finalnie mają zachęcić ich do dokonania zakupu produktu (czy – jak w przypadku kanału internetowego – oglądania vlogów, subskrybowania i lajkowania). W świadomości odbiorców marka powinna bytować jako informacje, doświadczenia i związane z nimi pozytywne przeżycia. Z kolei Ryszard Skubisz znak towarowy nazywa jako odbity w umyśle klienta związek oznaczenia i produktu, który obejmuje ogół wyobrażeń o zindywidualizowanym towarze. Wobec tego marka stanowi zjawisko umysłowe, które jest skutkiem wcześniejszego wytworzenia w formie materialnej związku oznaczenia i towaru oraz które oddziałuje na odbiorców, wywołując w ich umysłach określone skojarzenia i opinie na temat danej firmy [Włodarczyk 2001: 34]. Obecnie, obok identyfikacyjnej

¹⁰⁰ W tym miejscu należy rozróżnić pojęcie marki i znaku towarowego. Znakiem towarowym jest marka lub jej część objęta ochroną prawną i stanowi własność jednego przedsiębiorstwa. Każdy znak towarowy jest marką, ale nie wszystkie marki są znakami towarowymi.

¹⁰¹ *Prawo własności przemysłowej*, Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r., Dz.U. 2001, nr 49, poz. 508 [w:] <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20010490508> [dostęp: 14.12.2022].

i informacyjnej funkcji marki, przypisuje się jej dodatkowe role: gwarancyjną, promocyjną, transformacyjną, dochodową. Honorata Howaniec definiuje ją jako „sumę materialnych i niematerialnych elementów, takich jak nazwa, znak, symbol, opakowanie, cena, działania z zakresu promocji i dystrybucji oraz mitów, wartości i emocji z nią związanych, które dostarczając konsumentom funkcjonalnych i symbolicznych korzyści, pozytywnie odróżniają je od marek konkurencyjnych, umożliwiając tym samym jej właścicielowi uzyskanie przewagi na rynku” [Howaniec 2008: 487]. Grażyna Filip nazwę oraz logotyp firmy postrzega jako istotny składnik językowego obrazu marki w procesie reklamowym, gdyż to nazwa kreuje markę, a potencjalne skojarzenia oraz emocje, jakie konkretna nazwa powinna wywoływać u klientów, są przedmiotem badań brandingowego [Filip 2019a: 119]. Budowaniu pozytywnego wizerunku marki służy też logo, które jest, jak pisze badaczka, jak kod DNA [Filip 2019a: 85].

2.2.1. „Ula Pedantula”

Nazwa marki „Ula Pedantula” składa się z dwóch elementów:

- 1) deminutywu imienia właścicielki kanału, Urszuli: *Ula*, który jest jej znakiem rozpoznawczym, skraca dystans między nadawcą a odbiorcą komunikatu; dzięki temu zabiegowi subskrybenci czują się znajomymi Pedantuli, traktują ją jak bliską koleżankę lub sąsiadkę, która pomoże i służy radą;
- 2) neologizmu *pedantula* złożonego z rzeczownika *pedant* ‘człowiek przesadnie dokładny, przywiązujący zbyt dużą wagę do porządku’ [SJP PWN] i zdrobnienia *Ula*; w tej sytuacji to źródło komizmu językowego, gdyż Ula Chińcz zna tajniki prawidłowej organizacji i porządkowania domu, ale przedstawia (oraz stosuje) je z podejściem zdroworozsądkowym, bez wyolbrzymiania.

Połączenie tych dwóch rzeczowników stwarza efekt zaskoczenia. Wykorzystanie zabawy słowem jest jednocześnie zapowiedzią tematów podejmowanych na kanale. Podobne neologizmy vlogerka tworzy za pomocą konstrukcji: rzeczownik + odmieniona forma deminutywu *Ula*, np. e-book świąteczny *Świątulek*, e-book z przepisami *Przepisulek*, e-book z przepisami na oryginalne śniadania według przepisu Uli Pedantuli *Śniadaniulek*.

Odcinki z kanału poradniczego Ula Pedantula pogrupowane są przez vlogerkę na segmenty tematyczne: dom, rośliny, o dzieciach, od Uli, ogród, porządki, pisanki

wielkanocne, #wszystkowporządku, kuchnia, prezenty, Q&A, Wielkanoc, Pedantula Live, dom dla początkujących, święta, dekoracje, organizacja, porady. Jest to podział dosyć szczegółowy, który pozwala szybko odszukać pożądaną film bądź znaleźć rozwiązanie danego problemu. Nazwy pogrupowanych vlogów jednocześnie wskazują na obszar tematyczny, którym zajmuje się Ula Chińcz.

Logo kanału to fotografia samej youtuberki. W czołówce filmików pojawia się znak rozpoznawczy marki Pedantuli. Jest nim nazwa „Ula Pedantula” obwiedziona konturem domu. To również świadczy o spójności tematycznej, a także podkreśla treści zawarte we vlogach.



Ilustracja 1 Logo kanału „Ula Pedantula”

2.2.2. „Historia bez cenzury”

W nazwie kanału „Historia bez cenzury” zawarte są kluczowe elementy odnoszące się do działalności marki:

- a) rzeczownik *historia* – informujący o rzeczy, którą będą podejmowali twórcy na kanale;
- b) wyrażenie przyimkowe *bez cenzury* – w internetowym *Słowniku języka polskiego PWN* można odszukać jedną z definicji rzeczownika *cenzura*: ‘urzędowa kontrola publikacji, widowisk teatralnych, audycji radiowych, itp., oceniająca je pod względem politycznym lub obyczajowym’ [SJP PWN]; *bez cenzury* oznacza więc brak tuszowania lub ukrywania niewygodnych faktów historycznych, mówienie wprost, bez nadzoru, zgodnie z prawdą historyczną; brak cenzury oznacza także w tym przypadku używanie słów uznanych za niecenzuralne.

Filmy na kanale pogrupowane są w następujące zbiory: historia powszechna, starożytność, średniowiecze, i wojna światowa, II wojna światowa, nauka bez cenzury, historia Polski, władcy Polski, i Rzeczypospolita, Polska pod zaborami, II Rzeczypospolita, Historia PRL, Polacy zajebisty naród!, sylwetki bez cenzury, legenda północy, historia bez cenzury i Microsoft, wydarzenia bez cenzury. Podobnie jak poprzednio, taka segregacja jest pożądana, gdyż dzięki niej łatwo i szybko można odszukać interesujący temat.

Dla subskrybentów kanału nazwa ta jest w pełni zrozumiała, jest elementem rozpoznawalności – tak jak logo oraz osoba prowadzącego, Wojciecha Drewniaka. Jego wizerunek jest także umieszczony w logo kanału: krzycząca twarz w koronie na głowie, na tle kolorowych pasków (przypominających dawny brak nadawania stacji telewizyjnej lub sygnału satelity w telewizji). Znak firmowy zawiera wszystkie charakterystyczne elementy programu: paski emisyjne symbolizujące audycję (internetową), korona stanowiąca symbol historyczny oraz przerażona twarz Wojtka Drewniaka, charyzmatycznego, lubianego przez widzów gospodarza programu.



Ilustracja 2 Logo kanału „Historia bez cenzury”

2.2.3. Nieesia25

Z kolei nazwa kanału nieesia25 stanowi skrót od imienia vlogerki, Agnieszki. Liczba 25 to najprawdopodobniej wiek nieesii w momencie założenia kanału. Dla osób nieznających vlogi youtuberki, nazwa ta może być nic nieznacząca, zagadkowa.

Właścicielka kanału dokonała tematycznego podziału odcinków vlogowych, nazywając je: *our garden stores*, czyli *pamiętnik z RODOS*, *ulubieńcy*, *plants*, *makeup/makijaże*, *OOTD&OOTN*, *święteczne dekoracje DIY*, *TAG's*, *vlogmas 2022*, *wakacje w Holandii*, *wakacje w Hiszpanii 2022*, *vlogmas 2021*, *family Holiday in Dorset*,

Isle of Portland, vlogmas 2020, live, vlogmas 2019 nieesia, wakacje z Nieesią ferie z Nieesią25, Nasze Wielkie Włoskie Wakacje – mini przewodnik po Kampanii, Agi Mama, włosy, Agi&Gav w kuchni. Już same tytuły segmentów świadczą o dwujęzyczności youtuberki, niektóre z nich są oryginalne i niewiele mówiące przeciętnemu odbiorcy. Tematy pogrupowane są także datami (popularne vlogmasy – czyli vlogi poprzedzające czas Bożego Narodzenia). Na samym wstępie można wyraźnie dostrzec typ kanału – będzie mowa o rodzinie, podróżach, makijażu, itd., co jest charakterystyczne dla vlogów osobistych (z elementami rozrywki). Oprócz wyżej wymienionych są jeszcze odcinki niepasujące do żadnej z wymienionych grup, reagujące na rzeczywistość (np. o życiu w pandemii) czy tworzone z własnej potrzeby się lub prośby widzów (np. o ślubie, macierzyństwie, zakupach, testowanie produktów, rekomendacje produktów, itp.).

Natomiast logo programu to rysunkowy portret twórczyni Agnieszki, w perfekcyjnym makijażu i fryzurze, uśmiechniętej, w otoczeniu kwiatów i liści. Świadczy to o tematyce podejmowanej na kanale, którą jest życie osobiste vlogerki oraz jej pasje: moda, sztuka makijażu, rośliny.



Ilustracja 3 Logo kanału nieesia25

2.3. Konkluzja

Konkludując, marka to nie tylko nazwa czy logo. To zbiór wartości psychologicznych, skupionych wokół: reputacji, skojarzeń, doznań, przekonań, marzeń oraz złudzeń wobec produktu [Zboralski 2000: 31-32]. Każda z omówionych wcześniej nazw kanałów ma pierwotnie przypisaną funkcję odróżniania. o ile kanał edukacyjno-rozrywkowy ma w miarę zrozumiałą dla widzów nazwę (wiedzą, jakiej tematyki mogą się spodziewać), o tyle kanał poradniczy „Ula Pedantula”, a zwłaszcza nieesia25 stanowią zagadkę

nazewniczą, czytelną jedynie dla wiernych subskrybentów. Nazwy tworzone są na zasadzie gry słów („Ula Pedantula”), wykorzystaniu wieloznaczności wyrazów („Historia bez cenzury”) czy skrótu zdrobnienia imienia (nieesia25), oddają kreatywność i przedsiębiorczość twórców. Budowane wokół nich działania promocyjne, zachęcanie do subskrypcji, tworzenie społeczności, segmentacja odcinków, mają na celu wytworzenie pozytywnych emocji i skojarzeń związanych z vlogiem. Z pewnością nazwy te utrwalają się w pamięci odbiorców i, w połączeniu ze spersonalizowanym i przedstawiającym tematykę logo, stanowią o wizerunku i tożsamości kanału. o zainteresowaniu i popularności kanałów świadczą też bardzo szybko wzrastające wyświetlenia filmów i wzrost liczby subskrybentów.

3. Struktura odcinka vlogowego

Vlog posiada określoną strukturę, również wyznaczoną przez budowę programu internetowego.

Po włączeniu odcinka vlogowego, wyświetla się okno ekranu wraz z dostępnymi dla użytkownika opcjami: odtwórz/wstrzymaj, dalej (następny film), wycisz (ustawienia głośności), autoodtwarzanie, napisy (jeśli są dostępne), ustawienia (adnotacje, jakość, prędkość odtwarzania), ustawienia wielkości ekranu (mini odtwarzacz, tryb kinowy, pełny ekran).

Kolejnym elementem struktury vlogu jest tytuł, umieszczony tuż pod oknem ekranu. Pod nim widoczne jest logo i nazwa kanału, liczba subskrybentów oraz przyciski pozwalające oglądającym na wyrażenie szybkiej reakcji odnośnie do filmu:

- przycisk *subskrybuj* – zachęca do zasubskrybowania kanału;
- przycisk „kciuk w górę” (popularne „lubię to”) wraz z liczbą polubień – ikona ta informuje o pozytywnym nastawieniu widzów do danego filmu, ich zadowoleniu; wyraża dosłownie „podało mi się”; zapożyczone z języka angielskiego leksemy takie jak *lajk*, *hejt* i *fejk*, początkowo obecne w obszarze komunikacji internetowej, zadomowiły się w potocznej polszczyźnie mówionej i przestały być odczuwane jako nowe, dostosowały się do wzorców fleksyjnych oraz, dzięki zabiegom adaptacji morfologicznej, pojawiły się nowe czasowniki *lajkować*, *hejtować*, *fejkować* [Niepytalska–Osiecka 2014: 351];

- przycisk „kciuk w dół” (popularne „nie lubię tego”) wraz z liczbą nieaprobowanych kliknięć – powiadamia vlogera, że filmik nie spodobał się określonej liczbie osób;
- przycisk *udostępnij* – umożliwia udostępnienia vlogu na przykład w mediach społecznościowych, znajomym, rodzinie;
- przycisk *zapisz* – pozwala zalogowanym użytkownikom YouTube dodać film do własnej playlisty; czynność ta wskazuje na to, że vlog cieszy się zainteresowaniem odbiorcy, który zakłada kolejne jego obejrzenie;
- przycisk *zgłoś* – daje możliwość zgłoszenia administratorom serwisu nieodpowiednich treści w celu zablokowania filmu;
- przycisk *wyświetl transkrypcję* – ikona opcjonalna, występująca w momencie obecności napisów do vlogu; napisy świadczą o profesjonalnym prowadzeniu kanału, trosce o subskrybentów – głównie osoby niedosłyszające, matki karmiące piersią (zapewnia im się wówczas odprężenie, chwilę odpoczynku, zaś głos youtubera mógłby obudzić karmione dziecko) czy osoby podróżujące komunikacją miejską, którzy mogą nie mieć możliwości spokojnego odsłuchania treści wypowiedzianych w filmie; a dzięki napisom widzowie na bieżąco śledzą treści przekazywane przez youtubera.

Kolejnym elementem są statystyki oglądania vlogu: liczba wyświetleń i data dodania filmu. Poniżej znajduje się opis danego vlogu – właściciel kanału może tam wstawiać dowolne treści: zapowiedzi odcinka, wyjaśnienia merytoryczne, linki do treści lub produktów omawianych w filmiku, linki do social mediów, treści reklamowe (kody promocyjne dla subskrybentów kanału), informacje o współpracy z daną marką (lokowanie produktu).

Ostatnim segmentem w tej części jest opcja *dodaj komentarz*, obok której znajduje się liczba dodanych wpisów oraz możliwość ich sortowania (według najnowszych lub najpopularniejszych). Komentarze w komunikacji internetowej stanowią istotne źródło informacji zwrotnej na temat vlogów. Służą wyrażeniu opinii, wymianie poglądów, nierzadko dyskusji. Komentarz jest hybrydowym połączeniem języka oralnego z tekstem pisany, najczęściej występuje w formie luźnych uwag, niekoniecznie odnoszących się wprost do danego tekstu [Urzędowska 2019: 118]. Komentarze są ogólnodostępne dla wszystkich odwiedzających vlog, mogą je czytać zarówno odbiorcy, jak i twórca. Istnieje możliwość zareagowania na każdy wpis poprzez polubienie bądź nie, a także na konkretną wypowiedź. Tylko zalogowani użytkownicy serwisu posiadają uprawnienia

dokumentowania. Repliki komentujących są opatrzone nickiem autora oraz przybliżonym czasem jego publikacji (np.: miesiąc temu, dwa lata temu). Właściciel kanału ma przywilej zablokowania bądź usuwania nieprzychylnych wpisów.

Warto dodać, że po prawej stronie ekranu portal YouTube wyświetla proponowane filmy – aktualnie oglądanego vlogera bądź innych twórców – głównie o podobnej tematyce.

Konstatując, stałymi elementami struktury odcinka vlogowego są: ustawienia odtwarzania i parametry ekranu usytuowane w dolnych rogach filmu, tytuł odcinka, nazwa i logo kanału, data dodania, liczba subskrybentów i oglądających, przyciski pozwalające na szybki odzew użytkowników portalu odnośnie do filmu, opis vlogu oraz możliwość dodawania komentarzy. Należy podkreślić, że nazwa i logo kanału oraz opisy odcinków to elementy tworzone i personalizowane przez samych youtuberów.

3.1. Opisy vlogów

Internetowy opis vlogowy można porównać do gatunku prasowego – zapowiedzi (zajawki) prasowej. Maria Wojtak określa ją jako „informację o informacji i reklamę informacji” [Wojtak 2004: 101]. Wymienia zapowiedź jako gatunek anonsujący, który zawiera: lokalizację zapowiadanego komunikatu (wnętrze gazety lub inny przekaznik medialny), informację o jego charakterze (typie przekazu lub gatunku wypowiedzi), wstępną informację o prezentowanym fakcie, zachętę do lektury [Wojtak 2008: 68]. Według badaczki, zapowiedź prasowa ma charakter polifunkcyjny, a zakładane cele komunikacyjne wzajemnie się uzupełniają, wyraźnie widoczne jest to zwłaszcza w przestrzeni internetowej [Wojtak 2014b: 41]. Na portalu YouTube funkcję lokalizacyjną zapowiedzi (czy też opisu) jest automatycznie wydzielony obszar, pod ekranem filmu i tytułem. W każdym analizowanym vlogu znajdują się opisy tematyczne.

3.1.1. „Ula Pedantula”

Opisy filmików youtubowych stanowią ważny element struktury. Są one tworzone przez właściciela kanału, który sam decyduje, jakie informacje powinny się w nich znaleźć.

Zebrany materiał badawczy pozwala wyodrębnić cechy charakterystyczne opisów vlogowych. W tej grupie znajdują się programowo przypisane metadane – informacje o dacie umieszczenia filmiku (a także opisu) oraz liczba wyświetleń. Potwierdzają to poniższe przykłady:

77 847 wyświetleń 30 maj 2022¹⁰²

Materiał powstał we współpracy z marką Samsung.

Czy odkurzacz pionowy może być tym jedynym odkurzaczem w domu? Może, ale muszą być spełnione pewne warunki. Jak wybrać odkurzacz pionowy i na co zwracać uwagę przy jego zakupie? Tego wszystkiego dowiecie się z mojego najnowszego filmu.

Więcej o odkurzaczach: http://spr.ly/Samsung_JET_odkurzacze

*Moc silnika aż do 550W. Na podstawie testów wewnętrznych. Testy przeprowadzone zgodnie ze standardami IEC60335-1 Cl.10.

** System filtracji o skuteczności aż do 99,999%. Testy oparte na standardzie międzynarodowym IEC 62885-2, paragraf 5.11, w trybie maksymalny. Testy przeprowadzone przez SLG (Schubert LeiterGeratesicherheit)

e-book kulinarny „PrzepisUlek”: <https://przepisulek.pl>

„Podaj dalej” i „Pozamiatane”: <https://podaj.alt.pl>

Wygodnie: <http://takwygodnie.pl>

Subskrybuj mój kanał: <http://bit.ly/1jTBfO9>

Facebook: <https://www.facebook.com/UlaPedantula>

Blog: <http://ulapedantula.pl/>

Insta: <https://www.instagram.com/ulapedantula/>

66 908 wyświetleń 7 mar 2022

Dziś odcinek o tym, jak się pozbyć trudnych plam. Przedstawię skuteczne sposoby i praktyczne porady na to, żeby plama z błota, plama z krwi, plama z barszczu, plama ze smaru, plama z wiśni, plama z czekolady stały się tylko wspomnieniem. Jak je trwale usunąć? Co stosować, a czego absolutnie nie robić?

Zapraszam serdecznie na dzisiejszy quiz o plamach, Wasza Ula Pedantula.

e-book kulinarny „PrzepisUlek”: <https://przepisulek.pl>

„Podaj dalej” i „Pozamiatane”: <https://podaj.alt.pl>

Wygodnie: <http://takwygodnie.pl>

Subskrybuj mój kanał: <http://bit.ly/1jTBfO9>

Facebook: <https://www.facebook.com/UlaPedantula>

Blog: <http://ulapedantula.pl/> Insta: <https://www.instagram.com/ulapedantula/>

531 726 wyświetleń 7 wrz 2016

♥Wejdź na <http://www.takwygodnie.pl> i kup najwygodniejsze ubrania już dziś!!!

♥Wejdź na <http://ula.altenberg.pl> i kup swój egzemplarz szybko i bezpiecznie, aby w Twoim domu też było „Pozamiatane”!

Subskrybuj mój kanał: <http://bit.ly/1jTBfO9>

Facebook: <https://www.facebook.com/UlaPedantula>

Insta: <http://ulapedantula.pl/>

Jak łatwo i szybko (bo tylko w parę minut) posprzątać mieszkanie kiedy nadchodzą niespodziewani goście? Przekonacie się oglądając ten filmik :) Jeśli macie swoje sprawdzone sposoby, piszcie w komentarzach!

487 716 wyświetleń 11 lip 2018

♥Wejdź na <http://www.takwygodnie.pl> i kup najwygodniejsze ubrania już dziś!!! ♥Wejdź na <http://ula.altenberg.pl> i kup swój egzemplarz szybko i bezpiecznie, aby w Twoim domu też było „Pozamiatane”!

Piszecie w komentarzach, że mój mąż nie pomaga mi w domu. To prawda, a mi to wcale nie przeszkadza! Powiem więcej! Wam też tego życzę z całego serca, Wasza Ula Pedantula

Subskrybuj mój kanał: <http://bit.ly/1jTBfO9>

Facebook: <https://www.facebook.com/UlaPedantula>

Blog: <http://ulapedantula.pl/>

¹⁰² Wszystkie przytoczone w niniejszej dysertacji przykłady wypowiedzi internetowych zachowano w pisowni oryginalnej. Nie podaje się linku do każdego opisu vlogu, gdyż są one dostępne na analizowanym kanale portalu internetowego YouTube pod wskazaną (opisywaną) datą publikacji wpisu.

Insta: <https://www.instagram.com/ulapedantula/>

Należy zaznaczyć, że głównym celem opisów vlogu jest deskrypcyjne przedstawienie (charakterystyka) treści zawartych w odcinku. Zapowiadane są one na różne sposoby: *dziś tematem przewodnim odcinka będą...*, *dziś opowiem wam o...*, *dzisiejszy odcinek pełen jest porad i patentów...*, *w odcinku znajdziecie przydatne rady i wskazówki...*, *w dzisiejszym odcinku obiecany temat...*, *dziś krótko i na temat...*, *w tym odcinku obalam internetowe „patenty”*.... Za każdym razem akcentowany jest aspekt czasu *dziś/dzisiaj/w dzisiejszym (...)*. Oto reprezentacyjne przykłady:

61 582 wyświetlenia 3 paź 2022

Dziś tematem przewodnim odcinka będą Włochy i odpowiedź na Wasze często pojawiające się pytanie, skąd się wzięła moja miłość do Italii. Opowiem Wam, dlaczego właśnie Włochy uważam za swoje miejsce na ziemi, jak spędzam każde włoskie wakacje, za co kocham ten kraj, dlaczego właściwie każda moja podróż zagraniczna jest właśnie do Włoch, czy chciałabym zamieszkać we Włoszech oraz w jakim stopniu przydaje mi się tam znajomość języka włoskiego. Zapraszam Was na słoneczny, włoski odcinek. Wasza Ula Pedantula.

124 827 wyświetleń 5 lip 2021

Dziś opowiem Wam o tym, jakie są najlepsze prezenty, jakie dostałam w życiu. Musicie wiedzieć, że bardzo trudno mnie zaskoczyć i prezent niespodzianka czy przyjęcie niespodzianka w moim przypadku graniczy z cudem. A jednak kilku osobom się udało (niezapomniany baby shower). Zapraszam Was na odcinek-prezentownik, gdzie pokazuję, że nie tylko materialne, fizyczne prezenty na urodziny (i nie tylko) mają rację bytu. Może któryś z nich zainspiruje Was do zrobienia bliskim unikalnego prezentu marzeń? Wasza Ula Pedantula.

296 462 wyświetlenia 9 mar 2020

Przed nami zmiana sezonu i prawdziwe wyzwanie: jak przechowywać ubrania, których w najbliższym czasie nie będziemy potrzebować? Dzisiejszy odcinek pełen jest porad i patentów, jak i gdzie chować ciuchy zimowe (kurtki, swetry, buty), żeby się za nimi stęsknić i żeby się przez tych kilka ciepłych miesięcy nie zniszczyły. Zapraszam, Ula Pedantula.

50 402 wyświetlenia 4 lip 2022

Dziś opowiem Wam, jak przetrwać remont i nie zwariować. w odcinku znajdziecie przydatne rady i praktyczne wskazówki dotyczące tego, jak przygotować pomieszczenie (dom, mieszkanie, pokój) do mniejszego lub większego remontu, na co zwrócić uwagę, jak zabezpieczyć rzeczy i jak się odnaleźć w remontowej rzeczywistości. Zapraszam na odcinek, Wasza Ula Pedantula.

Więcej o moim remoncie w filmie o malowaniu pokoju: <https://youtu.be/5sdCNit9ppI>

Więcej o mojej nowej kuchni: https://youtu.be/IRgc_dmdQiI

238 989 wyświetleń 21 wrz 2020

W dzisiejszym odcinku obiecany temat, czyli ciąża - Wasze pytania i moje odpowiedzi. Odpowiadam na najczęściej pojawiające się pytania: pleć i imię dziecka, reakcję mojego syna i męża na wiadomość o powiększeniu rodziny oraz jak przebiega ciąża w czasie pandemii. Zapraszam, Wasza Ula Pedantula.

180 539 wyświetleń 22 lut 2021

Dziś powiem Wam, jak przechowywać dokumenty, żeby miało to ręce i nogi. Dam Wam praktyczne porady, co (jakie umowy, rachunki, akty notarialne, wyniki badań i inne papierzyska) i jak archiwizować, żeby nie robił się bałagan i żebyście mieli wszystko w jednym miejscu. Zapraszam na odcinek, Wasza Ula Pedantula.

65 760 wyświetleń 5 wrz 2022

Dziś krótko i na temat: plamy - fakty i mity. W tym odcinku obalam internetowe „patenty” i podpowiadam, co działa na plamy, a co nie tylko nie jest skuteczne, ale może wręcz zaszkodzić waszym ubraniom czy czyszczonym powierzchniom. Ocet i soda oczyszczona? Banan na zamsz? Jak skutecznie usunąć zabrudzenia i z czym na plamy?

Zapraszam na odcinek o naprawę skutecznym sprzątaniu, czyszczeniu i usuwaniu plam, Wasza Ula Pedantula.

A w programie: 00:00-01:12 Skąd pomysł na odcinek? 01:13-03:44 Soda i ocet 03:45-07:14 Soda 07:15-08:25 Ocet 08:26-12:33 Bananowa skórka 12:34-18:07 Sól i czerwone wino

Przedstawione przykłady ilustrują również cel reklamowy, w którego zakresie występuje promowanie zarówno partnerów firmowych odcinków, jak i własnej przedsiębiorczości vlogera (autorskie publikacje, marki odzieżowe). Stanowią zatem obszar autopromocji i promocji szeroko rozumianej – widzów odsyła się do powiązanych z kanałem mediów społecznościowych. Zachęcanie do oglądania kolejnych odcinków i zapoznania się z pozostałymi formami aktywności internetowej odbywa się poprzez określone schematy: formułę *subskrybuj mój kanał* i właściwy odsyłacz (link). Akcentuje się przy tym zaimek dzierżawczy *mój*, podkreślający autorstwo vlogu. Identycznie wygląda sytuacja z polecaniem własnych kont na portalach społecznościowych (rzeczownik wskazujący rodzaj platformy społecznościowej, np. Instagram (**akronim**: *Insta*), Facebook i dołączenie odnośnika przekierowującego bezpośrednio do konta)¹⁰³.

Marki współpracujące z grupą pracowników Uli Pedantuli wskazane są wprost, czego potwierdzeniem są poniższe przykłady¹⁰⁴, w których delimitatorem inicjalnym jest zestawienie liczby wyświetleń z datą publikacji oraz tytuł zawierający informację o zewnętrznej marce:

487 716 wyświetleń 11 lip 2018

Dzisiejszy odcinek powstał we współpracy z IKEA.

Jak sprawnie i fajnie przyjąć gości nie tylko na Święta? Dziś w odcinku moje rady i patenty na to, jak miło i wygodnie przyjąć gości już od samego przedpołudnia! Podpowiem, jak zorganizować salon, kuchnię, stół i krzesła, gdy nagle w domu na Boże Narodzenie (ale nie tylko) pojawi się nam kilka(naście) dodatkowych osób, oraz jak miło i przytulnie przenocować kilkoro świątecznych gości u siebie.

Zapraszam na odcinek! Wasza Ula Pedantula.

W tym fragmencie znajduje się również wyliczenie produktów. Autorka przedstawia je skrupulatnie za pomocą schematu: nazwa pospolita (*dywan, kapcie, wieszak, półka, stół*), zapisana wersalikami nazwa własna marki (*LOHALS, BAGGMUCK, GREJIG, GLIVARP*) i właściwy hiperlink. Oto przykłady tych realizacji:

Produkty, które pokazałam Wam w filmie, to:

dywan LOHALS <https://track.adform.net/C/?bn=60048718>

kapcie SKOVESJÖN <https://track.adform.net/C/?bn=60048722>

¹⁰³ Z uwagi na to, że formuły te wyglądają identycznie i występują w każdym opisie vlogowym, ograniczono ich liczbę do kilku reprezentatywnych przykładów.

¹⁰⁴ Podczas przedstawiania przykładowych opisów pomija się schematy zachęcające do subskrybowania kanału i polecanie platform społecznościowych.

mata BAGGMUCK <https://track.adform.net/C/?bn=60048724>
półka GREJIG <https://track.adform.net/C/?bn=60048724>
wieszak MULIG <https://track.adform.net/C/?bn=60048725>
wieszak SPRUTTIG <https://track.adform.net/C/?bn=60048723>
wózek RÅSKOG <https://track.adform.net/C/?bn=60048720>
stół INGATORP <https://track.adform.net/C/?bn=60048726>
stół GLIVARP <https://track.adform.net/C/?bn=60048721>
stół STRANDTORP <https://track.adform.net/C/?bn=60048727>
stół GAPERHULT <https://track.adform.net/C/?bn=60048719>
poduszka MALINDA <https://track.adform.net/C/?bn=60048041>
krzesło TERJE <https://track.adform.net/C/?bn=60048040>
sofa GRÖNLID <https://track.adform.net/C/?bn=60048047>
pojemnik PÅRKLA <https://track.adform.net/C/?bn=60048037>
poszwa NATTSVÄRMARE <https://track.adform.net/C/?bn=60048039>
lampa ÅRSTID <https://track.adform.net/C/?bn=60048043>
stolik KVISTBRO <https://track.adform.net/C/?bn=60048038>
pled INGABRITTA <https://track.adform.net/C/?bn=60048046>
poszewka SANELA <https://track.adform.net/C/?bn=60048044>
ręcznik DIMFORSEN <https://track.adform.net/C/?bn=60048045>
świeca RINGLAD <https://track.adform.net/C/?bn=60048042>

Delimitator finalny to informacja o marce odpowiedzialnej za montaż filmiku, jak w przykładzie:

A moje filmy tak pięknie montują *Pixel Media*: pixelmediamontaz@gmail.com

Inne przykłady opisywanego mechanizmu to np.:

35 175 wyświetleń 7 cze 2021

Material powstał we współpracy z marką Substral.

Bohaterami dzisiejszego odcinka będą najpopularniejsze szkodniki roślin domowych i ogrodowych - przędziorki, czerwce, skoczogonki i ziemiórki. Podpowiem, jak im zapobiegać i przeciwdziałać, o ile zaatakują one wasze rośliny - jak je rozpoznać, jak z nimi walczyć i co zrobić, gdy domowe sposoby ich usuwania zawiodą. *Zapraszam na odcinek! Wasza Ula Pedantula*

464 429 wyświetleń 10 paź 2022

Partnerem dzisiejszego odcinka jest marka PLUS.

Dziś *zapraszam Was do mojego domu!* Już kilka lat temu zrobiliśmy sobie taką wycieczkę, podczas której pokazałam Wam mój wiejski domek. Dziś po wielu zmianach i sporych remoncie zachęcam Was do odwiedzenia go (i mnie w nim) ponownie. Przedpokój, pomieszczenie gospodarcze, kuchnia, jadalnia, salon, weranda, pokoje dzieci, garderoba i sypialnia - do każdego z tych pomieszczeń uchylę drzwi i zaproszę Was do środka. Chodźcie ze mną!

Zapraszam do mojego domu i na odcinek! Wasza Ula Pedantula.

Szczegóły oferty od PLUSA znajdziecie tutaj: <https://bit.ly/3qdGByh>

Moje filmy tak pięknie montują *Pixel Media*: pixelmediamontaz@gmail.com

112 847 wyświetleń 8 lut 2021

Dziś podpowiem wam, jak prawidłowo dbać o kołdrę i poduszki - jak je prać, czy wolno to robić na własną rękę, czy wolno wirować, jak suszyć i jak troszczyć się o nie na co dzień.

Oto linki do produktów JYSK, które widzicie w filmie:

pościel w paski: <https://jysk.pl/sypialnia/komplety-po...>

poduszka MR&MS <https://jysk.pl/sypialnia/poszewki-na...>

poduszka LOFTET <https://jysk.pl/sypialnia/poduszki/ws...>

torba na poduszki <https://jysk.pl/sypialnia/koldry/rozn...>

poduszka chłodząca VIKNA: <https://jysk.pl/sypialnia/poduszki/po...>

Poduszki i kołdry FJELDALL: <https://jysk.pl/search?query=fjeldal...>

Poszewka ochronna: <https://jysk.pl/sypialnia/poszewki-na...>

Jak wybierać kołdry i poduszki: <https://ulapedantula.pl/jak-wyberac-...>
Jak wybrać materac i jak o niego dbać: <https://ulapedantula.pl/jak-wybrac-ma...>
Topmaterace: <https://ulapedantula.pl/topmaterace-w...>
Higiena snu <https://ulapedantula.pl/jak-sie-porza...>
Wszystko o poszwach i poszewkach: <https://ulapedantula.pl/poszwy-i-posz...>

173 559 wyświetleń 27 kwi 2020

Dzisiejszy film to prawdziwe kompendium wiedzy o zapachu, czyli porady - co zrobić, żeby ubrania po praniu pachniały pięknie, bo przecież są one naszą wizytówką i pomagają nam zrobić dobre pierwsze wrażenie! Razem przejdziemy przez wszystkie etapy: segregowanie, pranie, wieszanie i przechowywanie ubrań, bo od każdego z nich zależy efekt końcowy. Powiem Wam, dlaczego warto od razu wrzucić rzeczy do prania; jak ważne jest utrzymywanie w czystości samej pralki; jak można zintensyfikować zapach ubrań, dodając do prania *perelki zapachowe Lenor Unstoppables*; dlaczego ciuchy należy wyjąć z pralki i od razu powiesić oraz jak przechowywać ubrania, by po ich wyjęciu z szafy nie mieć przykrej zapachowej niespodzianki. *Zapraszam! Wasza Ula Pedantula. #sponsored#ad*

163 161 wyświetleń 10 gru 2018

♥Wejdź na <http://www.takwygodnie.pl> i kup najwygodniejsze ubrania już dziś!!!

♥*Jak udekorować świąteczny stół? Pokażę Wam 4 sposoby!*

Wejdź na <http://ula.altenberg.pl> i kup "Pozamiatane" szybko i bezpiecznie

4 propozycje świąteczne powstały z elementów dostępnych w sklepie *Piękno w domu*. Polecam, Ula Pedantula :)

- obrusy: <https://www.pieknowdomu.pl/salon/teks...>
- podkładki i maty: <https://www.pieknowdomu.pl/jadalnia-n...>
- kolekcja Bella: <https://www.pieknowdomu.pl/kolekcje-k...>
- serwetki i serwetniki: <https://www.pieknowdomu.pl/jadalnia-n...>
- MariaPaulaEcru Złota Linia: <https://www.pieknowdomu.pl/jadalnia-n...>
- kolekcja Nordic: <https://www.pieknowdomu.pl/kolekcje-k...>
- sztuce Gergol: <https://www.pieknowdomu.pl/jadalnia-n...>
- kolekcja Joy: <https://www.pieknowdomu.pl/kolekcje-k...>
- kolekcja Magia Północy: <https://www.pieknowdomu.pl/kolekcje-k...>

88 005 wyświetleń 28 cze 2021

Materiał powstał we współpracy z PLUSEM.

Dziś pokażę Wam moje narzędzia pracy YouTubera, czyli z czego korzystam na co dzień do komunikacji z Wami tutaj na YouTubie, a także na Facebooku i Instagramie. Opowiem Wam trochę o doborze światła i powiem, czym różni się ring od softboxa. Zaprezentuję Wam też moje statywy - te aktywne (sztos!) oraz te statyczne i statyczne. *Zapraszam* na odcinek o gadżetach dla YouTubera, *Wasza Ula Pedantula*.

Więcej o 5G od Plus: <https://bit.ly/3h1dNVW>

149 877 wyświetleń 4 lis 2019

Pierwszy w tym roku odcinek świąteczny!!! Pomysły na prezenty z Instagrama☺☺ Znajdziecie tu mnóstwo inspiracji świątecznych i nie tylko, bowiem rękodzieło artystyczne, które Wam polecam, sprawdzi się jako idealny i jedyny w swoim rodzaju prezent na różne okazje, nie tylko Boże Narodzenie. Miłego oglądania, *Wasza Ula Pedantula*

Adresy kont, które polecam w filmie:

https://www.instagram.com/brushes_wit...<https://www.instagram.com/slowpresso/> [wymienione kilkanaście adresów internetowych, przyp. HS]

160 932 wyświetlenia 25 paź 2021

Materiał powstał we współpracy z PLUSEM.

Pierwszy w tym roku odcinek świąteczny - pomysły na prezenty z Instagrama, edycja 2021! (...)

Link do strony, gdzie są szczegółowe informacje jak aktywować pakiet 250 GB znajdziecie tu: <https://bit.ly/3a7qgD9>

A oto twórcy, których Wam dziś przedstawiam:

Safiss.art - <https://www.instagram.com/safiss.art/>

Pracownia Wspomnień - https://www.instagram.com/pracownia_w...

DM Tatra - <https://www.instagram.com/dmtatra/>

baubles.pl - <https://instagram.com/baubles.pl/>

glasscraft.pl - <https://instagram.com/glasscraft.pl/>

We wzorki - <https://instagram.com/wewzorki/>
PogoPony - <https://instagram.com/pogoponyofficial/>
ASARTEM - <https://instagram.com/asartem.pl/> do 3 listopada na hasło asartem15 macie 15% zniżki na zamówienia
jestemsoya - <https://instagram.com/jestemsoya/>
Hapka - <https://www.instagram.com/hapka/>
Kup sobie dom - <https://www.instagram.com/kupsobiedom/>

Wymienione opisy, oprócz wyraźnego wskazania nazwy firmy sponsorującej odcinek (poprzez najczęściej pojawiające się sformułowania tj. *material/dzisiejszy odcinek powstał we współpracy z ..., partnerem dzisiejszego odcinka jest ...*) bardzo często zawierają odnośniki do produktów użytych i polecanych w danym odcinku. Często subskrybentom oferowany jest konkretny rabat na zakup artykułów danej firmy. Niekiedy lokowanie produktu odbywa się mimochodem, umiejętnie ukryte w charakterystyce odcinka (jak w sytuacji o perełkach zapachowych), dodany jest wówczas hashtag #sponsored #ad, co oznacza, że film jest sponsorowany i będzie w nim lokowany produkt. Nadawcy promują produkty kilkakrotnie w korpusie¹⁰⁵ (w treści głównej filmu), czego efektem jest budowanie pozytywnego wizerunku marki [Filip 2019a: 36] (zapamiętanie danej marki, pozytywnie skojarzenia z oglądanym i lubionym kanałem „Ula Pedantula”). Takie postępowanie związane jest z prawdopodobieństwem wzrostu sprzedaży produktów. W opisach vlogerka bezpośrednio odsyła do oficjalnych stron partnerskich, innych tematycznie powiązanych odcinków czy do wskazanego konkretnie produktu.

Warto zwrócić uwagę na podkreślone realizacje wypowiedzi kończące opis vlogu. Jest to zachęta do oglądania odcinka (czasownik *zapraszam*) oraz charakterystyczny „podpis” – zaimek *wasza* i nick *Ula Pedantula*. Formy te podkreślają właściwości komunikacji internetowej – skracanie dystansu między nadawcą a odbiorcą, a nawet rodzinne traktowanie się członków konkretnej społeczności youtubowej. Zaimek *wasza* wyraża w domyśle „tworzę dla Was, należę do Was, dzięki Wam istnieję na tej platformie internetowej”. Grażyna Filip zauważa, że używanie zaimków dzierżawczych *nasze, my* (podobnie i *wasze, wy*) sprzyja budowaniu więzi interpersonalnej między interlokutorami [Filip 2019a: 77]. Ten mechanizm językowy jest, jak twierdzi badaczka, skutecznym sposobem przekonywania odbiorcy do swoich racji jako przyzwolenie w argumentowaniu [Filip 2013: 223-229]. Z kolei czasownik *zapraszam* zachęca do obejrzenia odcinka,

¹⁰⁵Jednym z zabiegów lokowania produktu we vlogu jest technika storytellingu, tj. na potrzeby reklamowe tworzona jest narracyjna opowieść, która ma za zadanie pobudzić wyobraźnię i emocje odbiorcy, ułatwia to zapamiętanie produktu oraz tworzy więź z klientem. Więcej o tym zjawisku pisze Monika Górka [Górka 2019]. O narracjach w reklamie motoryzacyjnej, wykorzystującej technikę storytellingu, na przykładzie wybranych kampanii w serwisie YouTube, piszą Jan Dynowski i Monika Przybysz [Dynowski, Przybysz 2022: 133-150].

widzowie czują się jak oczekiwani goście. Grażyna Filip pisze: „[c]zytelnik, widz, słuchacz jest poddawany mechanizmom perswazji i/lub manipulacji w sposób pozornie niewynikający z działania czynnika zewnętrznego” [Filip 2019a: 71].

Ostatni z przytoczonych wcześniej opisów vlogowych zawiera promowanie przez Ulę Pedantulę polskich twórców – zwykłych ludzi, posiadających talenty rękodzielnicze, w wolnych chwilach rozwijających swoje pasje i tworzących oryginalne, różnego rodzaju rękodzieła. Vlogerka Ula Pedantula kilka chwil przed świętami Bożego Narodzenia przedstawiła swoim oglądającym pomysły na prezenty dla najbliższych. Jedną z tradycji na kanale stało się polecanie rodzimych biznesów: oryginalnych, tworzonych ręcznie prezentów świątecznych (np. własnoręcznie wykonanych i spersonalizowanych kubków, maskotek, czapek, szalików czy swetrów robionych z włóczki, itp.). Firmy polecane przez Pedantulę zawsze są starannie wybierane i sprawdzane, często – po zaprezentowaniu ich społeczności youtubowej – rozwijają skrzydła. Poniżej jeszcze jeden przykład z leksyką z pola semantycznego świąt i skorelowanym z nim tematem nadrzędnym zakupów okolicznościowych:

211 558 wyświetleń 19 paź 2020

Pierwszy w tym roku *odcinek świąteczny!!!* Pomysły na prezenty z Instagrama, edycja 2020! (...)

Milego oglądania i dawajcie w komentarzach znać, jakich rękodzielników *Wy* polecacie. Ściskam, Wasza Ula Pedantula.

A to adresy kont z Instagrama, które Wam polecam:

Anita Pikala: <https://www.instagram.com/anitapikala>

Alicja w Krainie Drewna: https://www.instagram.com/alicia_w_kr...

Margo77 Handmade: <https://www.instagram.com/margo77hand...>

Ypsilonbags: <https://www.instagram.com/ypsilonbags>

Lila z Drewnianego Domku: <https://www.instagram.com/lila.z.drew...>

Paper Paradise: <https://www.instagram.com/paperparadi...>

Malikceramik: <https://www.instagram.com/malikceramik>

Szyta mowa: https://www.instagram.com/szyta_mowa

Iga Sarzyńska: https://www.instagram.com/iga_sarzyńska

I love grain: <https://www.instagram.com/ilovegrainshop>

Ula Design HandmadeAngels: <https://www.instagram.com/ula.design....>

Hidden in Cotton: <https://www.instagram.com/hidden.in.c...>

Popowianki: <https://www.instagram.com/popowianki>

Youtuberka w opisach promuje także inne produkty, wśród nich własne pozycje książkowe. Popularnym zabiegiem jest wówczas oferowanie rabatu (ograniczonego czasowo i tylko dla stałych odbiorców kanału) na zakup konkretnych produktów z danej firmy bądź przygotowanie specjalnych zestawów prezentowych lub dedykacji (*od serca*). Do subskrybentów Ula zwraca się bezpośrednio na *ty* (*kupisz, zamówisz, naszym zaprzyjaźnionym sklepie*), także w formie złagodzonego polecenia (*wejdź, zobacz, kup*). Andrzej Markowski zwraca uwagę, że powszechną formą zwracania się do osoby dorosłej,

z którą nie jest się po imieniu, jest używanie form grzecznościowych typu *pan, pani, państwo, panie, panowie* [Markowski 2005: 100]. Językoznawcy, m.in. Marek Łaziński czy Antonina Grybosiowa, postulują poczucie solidarności i wspólnoty jako czynnik zwracania się do siebie na *ty*. Łaziński wyodrębnia tu wspólnotę rodzinną, profesjonalną, wieku bądź przekonań [Łaziński 2006: 19]. Grybosiowa z kolei pisze o wspólnocie pracy, która uzasadnia krótsze, mniej oficjalne formy grzecznościowe [Grybosiowa 2002: 5]. Małgorzata Marcjanik, autorka licznych monografii i artykułów naukowych z zakresu grzeczności i etykiety językowej, uważa, że symetryczna relacja na *ty* w kulturze polskiej występuje między ludźmi o pragmatycznym poczuciu równorzędności, jest rodzajem obustronnej zgody na wkraczanie w obszar wzajemnej prywatności [Marcjanik 2008: 36]. Według badaczki, zgodnie z wymogami etykiety językowej, propozycja przejścia na *ty* powinna wypływać od osoby wyższej rangą, czyli starszej wiekiem, stanowiskiem lub kobiety [Marcjanik 2008: 43]. Podobne stanowisko przedstawia Marek Łaziński [Łaziński 2006: 21].

Silnie perswazyjny charakter ma również zastosowanie dużych liter (*TYLKO z kodem*) oraz przedstawianie ceny produktu po obniżce przy wskazaniu pierwotnej ceny (*Lokalizator Noti One za 69 zł (zamiast 119 zł), z kodem PEDANTULA1 fotoksiążka A4 pion 40 stron za 28 zł (zamiast 58 zł!) z kodem PEDANTULA2 fotokalendarz A3 za 18 zł (zamiast 35 zł!)*), co, oprócz wspomnianej funkcji perswazyjnej, uwypuklają one wypowiedź. Należy zaznaczyć, że Ula Chińcz przez kilkanaście lat pracowała w branży marketingu i public relations, posiada więc duże doświadczenie w promowaniu produktu. Potwierdzeniem tego jest zdanie z jednego opisu vlogu z wykorzystaniem homonimu *pozamiatane* od bezokolicznika *pozamiatać* w znaczeniu ‘zamieść całą powierzchnię czegoś lub wiele różnych miejsc’ [SJP PWN], jak i jako nazwa własna – tytuł książki vlogerki:

Wejdź na <http://ula.altenberg.pl>♥ i kup swój egzemplarz szybko i bezpiecznie, aby w Twoim domu też było „*Pozamiatane*”!

Wypowiedź nakłania do kupienia książki na temat organizacji pracy i porządku w domu. Czasowniki w trybie rozkazującym mają za zadanie jeszcze bardziej przekonać do transakcji, która będzie *szybka i bezpieczna*, a sam produkt ma sprawić, że dom będzie czysty i lśniący (*pozamiatany* – bezpośrednie nawiązanie do tytułu książki). Wypowiedź kończy się wykrzyknikiem, którego funkcją jest podkreślenie istoty zdania. Vlogerka zachęca również do zakupu swoich innych e-booków, w opisie vlogowym prezentując treści perswazyjne nakłaniające do nabycia produktu ((...)*pokażę Wam prosty i sprawdzony*

przepis pochodzący z mojego e-booka „PrzepisUlek Goście”; (...)Po więcej pysznych przepisów na każdą kieszeń i mnóstwo patentów oraz tipów na organizację przyjęcia czy imprezy w domu odsyłam Was do mojego najnowszego e-booka „PrzepisUlek Goście”, w którym znajdziecie: [tu szczegółowe wyliczenie treści e-booka, przyp. H.S.]; Dziś odpowiem na najczęściej zadawane mi przez Was pytanie, czyli skąd mam tyle energii do działania. Tak naprawdę temat przedstawiłam wyczerpująco w książce „Podaj dalej” i tam Was z chęcią odsyłam po więcej, a dziś taka krótka filmowa zajawka; Opowiem Wam, jak i gdzie możecie mnie śledzić w Internecie, przedstawię Wam moje książki wydane przez wydawnictwo Altenberg: „Pozamiatane”, „Podaj dalej” i najnowszy planner „PlanUlek” oraz przedstawię moją markę odzieżową „Wygodnie”). Poniżej opisy poświadczające wskazane zjawiska:

155 124 wyświetlenia 17 paź 2022

„PrzepisUlek Goście” kupisz tu: <https://przepisulek.pl>

Dziś podpowiem Wam, jak podjąć gości w domu przepyszną lekką tartą wytrawną, czyli pokażę Wam prosty i sprawdzony przepis pochodzący z mojego e-booka „PrzepisUlek Goście”, żebyście uroczyście, ale na luzie mogli podjąć w domu kilka osób. Po więcej pysznych przepisów na każdą kieszeń i mnóstwo patentów oraz tipów na organizację przyjęcia czy imprezy w domu odsyłam Was do mojego najnowszego e-booka „PrzepisUlek Goście”, w którym znajdziecie:

- ponad 60 stron z przepisami i poradami;
- dania smaczne z dostępnych wszędzie składników;
- tylko do niedzieli 23 października kupony rabatowe na 20% zniżki w naszym zaprzyjaźnionym

sklepie Piękno w domu i 25% zniżki do mojego sklepu z ubraniami Tak Wygodnie.

PrzepisUlek czeka na Was tutaj: <https://przepisulek.pl>

Zapraszam Was na odcinek, Wasza Ula Pedantula.

♥Wejdź na <http://www.takwygodnie.pl> i kup najwygodniejsze ubrania już dziś!!!

♥Wejdź na <http://ula.altenberg.pl> i kup swój egzemplarz szybko i bezpiecznie, aby w Twoim domu też było „Pozamiatane”!

95 046 wyświetleń 11 paź 2021

Książki kupisz tu: ♥<https://pedantula.alt.pl/>♥♥♥♥

Dziś odpowiem na najczęściej zadawane mi przez Was pytanie, czyli skąd mam tyle energii do działania. Tak naprawdę temat przedstawiłam wyczerpująco w książce „Podaj dalej” i tam Was z chęcią odsyłam po więcej, a dziś taka krótka filmowa zajawka. Pamiętajcie, że z okazji 300 000 subskrybentów na YT przygotowałam dla Was fantastyczne zestawy moich książek (Podaj dalej i Pozamiatane oraz PlanUlek) z dedykacjami od serca, które możecie nabyć na <https://pedantula.alt.pl/>

382 129 wyświetleń 14 lut 2018

♥Wejdź na <http://www.takwygodnie.pl> i kup najwygodniejsze ubrania już dziś!!!♥Bardzo często pytacie mnie jak znajduję czas na naukę języków obcych? w tym filmie odpowiadam na te pytania i dzielę się z Wami moimi sposobami na to, żeby szybko i efektywnie nauczyć się języka - zapraszam!

W komentarzach pytacie o pomoce w nauce j. angielskiego! Odpowiedź jest jedna: książka Arleny Witt „Gram to nie drama”, do kupienia tu: <https://bit.ly/2FBidj7>

A żeby zmienić podejście do przyswajania wiedzy, polecam książkę Radka Kotarskiego „Włam się do mózgu”, do kupienia tu: <https://bit.ly/2X4YuhM>

Wejdź na <http://ula.altenberg.pl>♥ i kup swój egzemplarz szybko i bezpiecznie, aby w Twoim domu też było „Pozamiatane”!

105 047 wyświetleń 14 paź 2020

„Planulek” zamówisz tylko na <http://ula.alt.pl>, „Podaj dalej” i „Pozamiatane”: <https://podaj.alt.pl>

Poznajmy się na nowo, czyli kim jest Pedantula - ponieważ na kanale i w mediach społecznościowych przybyło wiele nowych osób, to dzisiejszym odcinkiem chciałabym się ze wszystkimi przywitać i powiedzieć kilka słów o sobie i obszarach mojej sieciowej (i nie tylko) działalności. Dla stałych bywalców *kanalu* (*ściskam Was, Kochani!*) będzie to małe przypomnienie i aktualizacja, bo sporo ostatnio umnie nowości. Opowiem Wam, jak i gdzie możecie mnie śledzić w Internecie, przedstawię Wam moje książki wydane przez wydawnictwo Altenberg: „Pozamiatane”, „Podaj dalej” i najnowszy planner „PlanUlek” oraz przedstawię moją markę odzieżową „Wygodnie”. Mam nadzieję, że nowe osoby zostaną w Pedantulowej społeczności na dłużej. Widzimy się w kolejny poniedziałek o 18.00. a teraz zapraszam na nowy odcinek. Wasza Ula Pedantula.

136 703 wyświetlenia 26 lis 2018

♥Wejdź na <http://www.takwygodnie.pl> i kup najwygodniejsze ubrania już dziś!!!

♥Jak zorganizować WSZYSTKIE PREZENTY na święta w pół godziny? Przeczytaj OPIS

Najlepszy prezent świąteczny tylko na <http://ula.altenberg.pl> Książki dostępne są TYLKO na stronie wydawnictwa! OTO LINKI:

Radek Kotarski, „Włam się do mózgu”: <http://bit.do/ulamozg>

Radek Kotarski, „Nic bardziej mylnego”: <http://bit.do/ulamity>

Arlena Witt, „Grama to nie drama”: <http://bit.do/ulagrama>

Tomasz Kammel, „Moc w gębie”: <http://bit.do/ulamoc>

Pascal Brodnicki i „Tuba Smaku”: <http://bit.do/ulatuba>

Dorota Zawadzka, „Dziecko mi się popsulo”: <http://bit.do/ulaniania>

Joanna Glogaza, „W to mi graj”: <http://bit.do/ulagraj>

Suchar Codzienny, „Sucharbook”: <http://bit.do/ulasuchar>

Red Lipstick Monster, „Tajniki paznokci”: <http://bit.do/ularedlipstick>

Wejdź na stronę wydawnictwa i kup wszystkie prezenty za jednym razem!

344 017 wyświetleń 28 lis 2018

♥Wejdź na <http://www.takwygodnie.pl> i kup najwygodniejsze ubrania już dziś!!! ♥Rozwiń opis, żeby zobaczyć warunki promocji♥

Wejdź na <http://ula.altenberg.pl> i kup "Pozamiatane" szybko i bezpiecznie COLORLAND.PL

Personalizowane fotoprezenty w Colorland 50% taniej <http://bit.do/colorland> z kodem PEDANTULA1 fotoksiążka A4 pion 40 stron za 28 zł (zamiast 58 zł!), z kodem PEDANTULA2 fotokalendarz A3 za 18 zł (zamiast 35 zł!). Wybrany kod wpisujecie w koszyku przy finalizowaniu zamówienia. Oba są wielokrotnego użytku i ważne do 31 grudnia 2018 r.

BRAUN Depilator Braun Silk-épil 9 9990 SensoSmart do kupienia tutaj: <http://bit.ly/2PkgQwc>

Szczegóły promocji "Święta z Braun i Douglas" znajdziesz pod linkiem: <https://www.silkepilpromocja.pl/PL-H9...>

MANDEL Na hasło PEDANTULA masz 10% zniżki na zakupy na stronie <https://mandel-store.com/> Kod działa do 15 grudnia 2018 r.

NOTI ONE LokalizatorNoti One za 69 zł (zamiast 119 zł). Na stronie www.notione.com po wpisaniu kodu NOTIULA. <https://notione.com/sklep>

PATERA z przykrywką pochodzi ze sklepu Piękno w domu: <https://www.pieknowdomu.pl/patera-na-...>

Wymienione działania promocyjne wykorzystywane w opisach vlogów znajdują potwierdzenie w badaniach Mateusza Grzesiaka, analizującego zjawisko *personal branding*, czyli kształtowania marki osobistej przez „świadome i celowe zarządzanie swoim wizerunkiem” [Grzesiak 2017: 333]. Jak zaznacza badacz, portal YouTube jest obecnie jednym z najważniejszych filarów współczesnej kultury i metakultury. Jako funkcje serwisu wymienia: edukacyjną, informacyjną, promocyjną oraz jako narzędzie oddziaływania marketingowego przez możliwość kreowania marki i angażowania uczestników [Grzesiak 2016: 335]. Na podstawie przeprowadzonych badań Grzesiak

wysnuwa wniosek, że najskuteczniejszym sposobem kreowania marki osobistej jest stała obecność i aktywność w mediach społecznościowych oraz regularne dodawanie tekstów, filmów i zdjęć oraz odpowiadanie na pytania czy krytykę zamieszczoną w komentarzach [Grzesiak 2016: 340]. Inne działania umożliwiające skuteczne budowanie marki własnej za pośrednictwem portalu YouTube to: współpraca z innymi youtuberami, stosowanie przewidywalnego formatu vlogu, regularność podejmowanych aktywności, stworzenie niebanalnej i wyjątkowej osobowości, multikanałowość (korzystanie z wielu serwisów społecznościowych i zamieszczanie w nich linków do kanału, w celu zwiększenia zasięgu komunikacji i pozyskania uwagi użytkowników poza portalem YouTube), precyzyjne określanie grupy docelowej, współpraca z markami (zamieszczanie reklam, *product placement*, recenzowanie produktów), sprzedaż produktów własnych, publikacje medialne i książkowe, spotkania z fanami kanału [Grzesiak 2017: 339].

Przedstawione opisy charakteryzują się typowym dla internetu wzbogaceniem kodu językowego poprzez zastosowanie emotikonów (ikon serduszek, choinek, książek, itp.). Przyjmuje się, że sama nazwa *emotikon* wywodzi się z języka angielskiego i jest zrostem dwóch rzeczowników *emotion* (emocje) i *icon* (ikona, obrazek) [Więckiewicz 2006: 225]. Niektórzy językoznawcy nie zgadzają się z tą teorią. Michał Słaby pisze: „(...) błędnie uważa się, że wyraz ten został utworzony z połączenia *emotion* i *icon*, choć pochodzi nie od *icon*, lecz *console*, w skrócie *con*. Konsola (klawiatura + ekran) jest nośnikiem owych emocji przekazywanych w tekście. Słowo *konsola* jest silnie zakorzenione w tradycji systemu operacyjnego Unix, pod kontrolą którego pracujące komputery umożliwiały użytkownikom dostęp do internetowych grup dyskusyjnych (Usenet), gdzie właśnie narodził się zwyczaj stosowania emotikonów”¹⁰⁶. Emotikony określane są także jako *smiley*, buźki czy uśmieszki, chociaż są to określenia rzadziej stosowane, głównie w polszczyźnie mówionej. Emotikony przekształciły się od postaci tekstowej (w formie liter oraz znaków przestankowych: kropki, średnika, myślnika, przecinka i dwukropka) do postaci graficznej. Najczęściej przedstawiają symboliczny ludzki wyraz twarzy – reakcję na wiadomość. Emotikony graficzne są kolorowe, animowane, bywają już trójwymiarowe [Więckiewicz 2006: 226]. Maria Sokół w publikacji *Emotikony. Wirtualne emocje* sklasyfikowała je na grupy: wyrażające emocje i uczucia, opisujące wygląd, cechy i czynności, wyrażające miłość i sympatię, reprezentujące bohaterów z filmów i bajek, znanych ludzi i postaci historyczne, przedstawiające zwierzęta, reprezentujące narodowości, reprezentujące znaki

¹⁰⁶ Por. *Emotikon czy emotikona?* [Pytanie w:] <https://SJP.PWN.pwn.pl/poradnia/haslo/emotikon-czy-emotikona;5536.html> [dostęp: 18.12.2022].

zodiaku, emotikony o treści religijnej i emotikony na Boże Narodzenie [Sokół 2004: 8-21]. Obecnie emotikony¹⁰⁷ odgrywają różne funkcje w wypowiedziach internetowych: przekazują emocje i zachowania niewerbalne, są wykorzystywane do informacji o swoim bądź cudzym wyglądzie, cechach charakteru, wykonywanych czynnościach bądź planach, służą jako zamienniki słów, a nawet całych wypowiedzi [Więckiewicz 2006: 229]. Na kanale Uli Pedantuli emotikony służą wzbogaceniu i uzupełnieniu treści opisów vlogów (np. podczas odcinków świątecznych vlogerka wstawia ikony choinek, gwiazdek, przy oznaczeniu rabatów produktów – obrazek ognia („gorący rabat/promocja”). Najczęściej stosowanym emotikonem jest serce (w różnych kolorach) – oznaka uczucia, przywiązania do widza, zaangażowania, pasji przy utrzymaniu konwencji kreacji – *Boże Narodzenie* (czerwone i białe serca), *walentynki* (czerwone serce).

Podsumowując, opisy na kanale Ula Pedantula pełnią wiele funkcji. Obok głównej, prezentującej zawartość odcinka, są płaszczyzną reklamową dla vlogera i partnerów biznesowych, zawierają lokowanie produktu, przedstawiają (oraz promują) rodzimych twórców, służą również, poprzez używanie form bezpośrednio na *ty*, pogłębieniu relacji na linii youtuber – oglądający. Za pomocą opisów autor vlogu przypomina ponownie o subskrybowaniu i lajkowaniu kanału w celu zwiększenia jego popularności.

Strukturalnie opisy można uznać za schematyczne, utrzymane w jednej konwencji w ramach stałego układu portalu społecznościowego Youtube. Językowo opisy Uli Pedantuli charakteryzują się językiem polszczyzny ogólnej (styl potoczny, odmiana oficjalna). Ich uzupełnieniem są różne graficzne zabiegi stylistyczne, w tym poprzez znaki przestankowe i/lub emotikony.

3.1.2. „Historia bez cenzury”

Analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwala na stwierdzenie, że dominującą rolą opisów vlogów zamieszczonych na kanale „Historia bez cenzury” jest krótkie poinformowanie widzów o treści aktualnego odcinka. Oto przykładowe opisy, które strukturalnie wyglądają analogicznie do wyżej omawianego vlogu. W ich wnętrzu znajdują się delimitatory inicjalne (informacja na temat liczby wyświetleń i data publikacji; czasem linki do promowanych produktów i ich lub własnej strony internetowej), korpus

¹⁰⁷ Felietonista Piotr Dębek określił emotikony jako *protezy semantyczne*. Uważał, że używający tych znaków nadawca posiada zbyt ubogi zasób słownictwa, by jasno i precyzyjnie sformułować cel wypowiedzi [za: Więckiewicz 2006: 229]. W obecnie dostępnej na masową skalę komunikacji internetowej, stosowanie emotikonów jako uzupełnienia wypowiedzi, jest powszechne i nieuniknione. Nie musi oznaczać spłylenia komunikatu, wręcz przeciwnie – jego wzbogacenie poprzez elementy graficzne.

(charakterystyka odcinka) i delimitatory finalne (informacja o poprzednich odcinkach, akty podziękowania i pożegnania lub wskazanie źródła, a nawet promowanie produktu):

1 767 920 wyświetleń 29 gru 2016

gra „Cywilizacja VI” http://civilization6.muve.pl/?utm_cam...

DLC z polską cywilizacją: <https://muve.pl/sklep/digital/dlc-dod...>

Tym razem Wojtek opowiada o trochę niedocenianym naszym królu - Jadwidze. Dlaczego Jadwiga nosiła tytuł Król Polski, a nie królowa? Czy faktycznie pozwoliła aby to Jagiełło sam rządził Polską? i czy faktycznie była taką dewotką za jaką uważa ją sporo ludzi? o tym i o wielu innych faktach z jej życia dowiedziecie się już teraz z Historii bez cenzury :) Zapraszamy serdecznie

3 983 362 wyświetlenia 30 sie 2018

Serial ROJST obejrzysz: <https://www.showmax.com/pol/rojst>

PRL to według wielu osób wspaniałe czasy, które wspominają z nostalgią. Dla innych z kolei jest to okres tragikomiczny i cieszą się, że jest on już dawno za nami. Jak naprawdę wyglądało życie codzienne za „komuny”? Co to były „kartki”? Skąd wziął się zwyczaj walenia w dno butelki wódki i jakie szlugi ścinały ludzi z nóg? Czy przyjaźń z ZSRR była dla nas opłacalna? Tego wszystkiego dowiedziecie się z dzisiejszego odcinka. Zapraszamy do oglądania!

Nasz sklep: <https://hbcwear.pl/>

POPRIEDNIE ODCINKI:

Władca z jajami - Bolesław Chrobry <https://www.youtube.com/watch?v=zQfcr...>

Ciota na tronie - Stanisław August Poniatowski <https://www.youtube.com/watch?v=FKUBL...>

JP100% Józef Patriota - Księżę Józef Poniatowski <https://www.youtube.com/watch?v=zAZVP...>

Dziewczę z charakterem - Maria Skłodowska - Curie <https://www.youtube.com/watch?v=Uw2YU...>

Bohater po francusku - Henryk Walezy <https://www.youtube.com/watch?v=Uw2YU...>

1 507 969 wyświetleń 6 cze 2014

Link do najnowszego odcinka: <http://www.movie-box.pl/116/Powalony-...>

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

Tym razem odcinek poświęcony Mieszkowi II. Mimo, że miał predyspozycje aby być świetnym władcą to okres jego rządów nie był dla Polski najszcześniejszy. i nie była to wina tego władcy.

2 112 191 wyświetleń 31 paź 2014

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

Koszulki HBC: <http://www.koszulka.tv/shops/174-hist...>

Chciałoby się rzec, że jakie państwo, tacy agenci. W tym odcinku Wojtek Drewniak opowiada o szpiegach PRL-u. Będzie Hans Kloss, sukcesy ale i wpadki komunistycznego wywiadu. Serdecznie zapraszamy.

723 841 wyświetleń 27 lut 2020

Książka: <https://bit.ly/3bV1uWv>

Koszulka: <https://hbcwear.pl/>

Franca, kila, syfilis, niemoc kurewników... to wszystko określenia tej samej, mało przyjemnej choroby wenerycznej. Z dzisiejszego odcinka dowiedziecie się, kto i skąd ją przywłókł, a także jak głupimi sposobami próbowano ją leczyć. Zapraszamy do oglądania!

Subskrybuj: <http://bit.ly/1itOao3>

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

2 148 016 wyświetleń 26 cze 2014

Koszulki patriotyczne: <http://surgepolonia.pl/>

Link do najnowszego odcinka „Powalony Bucik”: <http://www.movie-box.pl/116/Powalony-...>
Subskrybuj: <http://bit.ly/1itOao3>
Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

W tym odcinku kilka słów o Kazimierzu Wielkim.

Źródła rewelacji:

F. Kiryk–„Wielki król i jego następca”

M. Wollny–„Kazimierz Wielki”

J. Wyrozumski–„Kazimierz Wielki”

Przedstawione przykłady ilustrują kolejne cechy opisu vlogowego. Właściciele kanału zamieszczają w nich linki do ostatnio dodanego odcinka (bądź kilku najnowszych odcinków), proszą o subskrypcję oraz odsyłają do oficjalnej strony facebookowej kanału. Dodawane są ponadto odnośniki do firm współpracujących z danym filmikiem lub do własnych produktów. Nie występuje dodatkowa formuła zachęcająca do kupienia towaru czy skorzystania z usługi, podana jest jedynie nazwa wyrobu (lub sklepu, rabatu, np. *Koszulki HBC* [historia bez cenzury – przyp. H.S.], *koszulki patriotyczne/z maluchem, nasz sklep – znajdziecie tam książki, koszulki, gry planszowe i wiele innych bajerów!*, *serial „Rojst” obejrzysz, książka „Historia bez cenzury 5”*) i bezpośredni odnośnik do zakupu. Dodatkowo, często (lecz nie zawsze!) podaje się źródła informacji wykorzystywanych w filmie, co poświadcza ich merytoryczność. Potwierdzeniem przyjęcia tego rodzaju schematu są poniższe przykłady:

733 511 wyświetleń 21 lip 2022

Nasz sklep: <https://hobbywear.pl/>

Znajdziecie tam książki, koszulki, gry planszowe, kubki i wiele innych bajerów!

Koszulka z maluchem: <https://hobbywear.pl/oldskulowa-bryka...>

Książka Historia bez cenzury 5. i straszno, i śmieszno - PRL: <https://hobbywear.pl/historia-bez-cen...>

Dzisiaj tematyka luźna i przyjemna. Będzie o wakacjach, a konkretnie o wakacjach w okresie PRL-u. Jakie formy wypoczynku wybierali Polacy za komuny? Czy podróżowanie autostopem zawsze było legalne? Czym był kocher i czym zajmował się kaowiec? Jak Polacy potrafili na urlopie zarobić? o tym wszystkim opowiemy Wam w dzisiejszym odcinku. Zapraszamy do oglądania!

Źródła informacji:

P. Sowiński, „Wakacje w Polsce Ludowej. Polityka władz i ruch turystyczny” (1945-1989)

K. Gucewicz, „Wakacje gwiazd w PRL”

K. Kunicki, T. Ławecki, „Na wczasach i w delegacji”

W. Przypilak, „Czas wolny w PRL”

972 120 wyświetleń 31 maj 2018

link do strony gry: <http://ancestors.cenega.pl/>

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

Mieszko I był pierwszym historycznym władcą Polski. Oprócz tego, że przyjął chrzest to lubił sobie też popodbijać coraz to nowe tereny. Sąsiedzi z zachodu też dostawali od niego srogie lanie. Chcecie wiedzieć więcej? Zapraszamy do oglądania.

Źródła: Gall Anonim, „Kronika Polska”; Gerard Labuda, „Mieszko I”; Jerzy Strzelczyk, „Mieszko I. Chrzest i początki Polski”

580 060 wyświetleń 3 lis 2022

Clash 2 od polskiego producenta: <https://primebit.link/clash>

Clash 2 na Steam: <https://primebit.link/clash-steam>

Koszulka: <https://hobbywear.pl/>

Gdy myślimy o średniowieczu, jednym z pierwszych skojarzeń są krucjaty. i dzisiaj właśnie o nich Wam opowiemy, a konkretnie o ich początkach. Jak papież przekonał wiernych, żeby ruszyli z pomocą Świętemu Miastu? Czemu ruszyli z nią ludzie, którzy w większości nie mieli pojęcia, jak się bić? Dlaczego musieli pić krew i siki? i czy krucjaty ruszały tylko na Bliski Wschód? o tym wszystkim opowiemy Wam w dzisiejszym odcinku. Zapraszamy do oglądania!

Źródła informacji:

Anonim, „Dzieje pierwszej krucjaty albo czyny Franków i pielgrzymów jerozolimskich”, Brooke Ch., „Europa Średniowieczna 962-1154”, Estreicher K., „Wstęp” [w:] Anonim, „Dzieje pierwszej krucjaty albo czyny Franków i pielgrzymów jerozolimskich”, Madden T., „Historia wypraw krzyżowych. Nowe ujęcie”, Riley-Smith J., „Krucjaty. Historia”, Runciman S., „Pierwsza Krucjata”, Runciman S., „Dzieje wypraw krzyżowych”.

Subskrybuj: <http://bit.ly/1itOao3>

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

638 224 wyświetlenia 28 paź 2021

Sprawdź NordVPN: <https://nordvpn.com/historiabezczensury> kod: *historiabezczensury*

Teraz wyjątkowa Promocja Specjalna! 2-letni plan ochronny plus bonusowy prezent z ogromną zniżką!

Koszulka: <https://hobbywear.pl/>

Dzisiaj wracamy do naszej serii o władcach Polski! Przeniesiemy się mianowicie do czasów piastowskich z okresu XI i początku XII wieku i opowiemy Wam o Władysławie Hermanie. Wiele osób uważa go za naszego najgorszego władcę. Czy słusznie? Czy rządził samodzielnie, czy może dał się komuś omotać? Dlaczego synowie wystąpili przeciwko niemu i co miał wspólnego z nazistowskim dygnitarzem – Göringiem? Tego wszystkiego dowiedziecie się z dzisiejszego odcinka. Zapraszamy do oglądania!

Źródła: P. Wiszewski, „Władysław Herman i jego czasy”; M. Urbański, „Poczet królów i książąt polskich”; Gall Anonim, „Kronika Polska”; M. Maciorowski, B. Maciejewska, „Władcy Polski. Historia na nowo opowiedziana”.

Subskrybuj: <http://bit.ly/1itOao3>

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

1 872 132 wyświetlenia 29 kwi 2016

Gra Thea the awakening: <https://cdp.pl/thea-the-awakening-zlo...>

Koszulki: <http://hbcwear.pl/>

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

W szkole uczymy się o mitologii greckiej a o słowiańskiej cisza. Czas to zmienić.

Źródła: J. Strzelczyk „Mity, podania i wierzenia dawnych Słowian” G.A. Glinka, A.S. Kajsarow, „Dawna religia Słowian, mitologia słowiańska i ruska” A. Bruckner, „Mitologia Słowiańska” „Mały słownik kultury dawnych Słowian” M. Mikołajczak, „Tajemnice słowiańskich bogów”

Należy zauważyć, że opisy te są zazwyczaj zwarte, nie mają ustalonego schematu kompozycyjnego (w jednym przypadku prośby o subskrypcję, odnośniki do innych vlogów i mediów społecznościowych oraz lokowanie produktu odbywa się na początku wypowiedzi, innym razem na końcu), a ich głównym celem jest zachęcenie do obejrzenia odcinka.

Filmy sponsorowane lub tworzone z jakiejś okazji zaznaczone są wprost poprzez sformułowania *odcinek zrealizowany w ramach...., książka dofinansowana z...* bądź za pomocą rzeczownika *sponsor* wraz z linkiem. Ten zabieg poświadczają niniejsze wypowiedzi:

1 319 853 wyświetlenia 16 mar 2017

Polub: <https://www.facebook.com/hunginst/>

Napisy dzięki: <https://www.facebook.com/lengyel.inte...> www.lengyelkultura.hu tłumaczył: MiklosMitrovits, redakcja dr JánosTischler

Przyjaźń polsko-węgierska ma naprawdę długą tradycję. Jak długą? o tym dowiedzie się oglądając ten odcinek „Historii bez cenzury”.

Odcinek zrealizowany w ramach Roku Kultur Węgierskiej w Polsce 2016/2017.

2 734 597 wyświetleń 2 sie 2018

Książka: <https://bit.ly/2LNLEU2>

Koszulka: <https://hbcwear.pl/100-lat-niepodlegl...>

Polacy na przestrzeni dziejów wiele razy udowodnili, że mają jaja. Akcja, o której dzisiaj Wam opowiemy, jest tego doskonałym przykładem. Jeśli chcecie posłuchać o spektakularnej ucieczce z obozu śmierci naszych trzech rodaków i ich ukraińskiego kompana, którą nasi bohaterowie popisowo ośmieszyli Niemców, zapraszamy do oglądania!

Książka dofinansowana ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

1 841 145 wyświetleń 23 kwi 2015

Sponsor odcinka: <http://bonito.pl/>

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

Adam Mickiewicz to pewnie był nudny gość, który zasłynął tym, że dobrym poetą był. No nie do końca. Gość miał naprawdę ciekawy życiorys. Zobaczcie sami.

Źródło: „Adam Mickiewicz. Życie romantyka” - R. Kropeckij, „M jak Mickiewicz” - T. Łubieński

1 487 905 wyświetleń 28 lut 2015

Sala kinowa: <https://www.youtube.com/user/SalaKinowa>

Sponsor: <http://bonito.pl/>

Koszulki: <http://hbcwear.pl/>

Facebook: <https://www.facebook.com/HistoriaBezC...>

„Bitwa pod grunwaldem” to prawdopodobnie najbardziej znany obraz w Polsce. Ale już mniej znana jest jego historia, a zwłaszcza z okresu II WŚ gdy Niemcy stawali na głowie aby go odnaleźć.

Źródło: „Jana Matejki Bitwa pod Grunwaldem: nowe spojrzenia” pod red. Katarzyny Murawskiej-Muthesius.

Język opisów jest, zgodnie z konwencją kanału, stylizowany na potoczny¹⁰⁸, można nawet konkretniej wskazać jego odmianę środowiskową – socjolekt młodzieżowy (przykładowo: *bajery, rewelacje, szlugi, siki, jaja, nudny gość, kompan, stawać na głowie*). Potoczność języka opisów zmniejsza dystans między nadawcą filmu a oglądającymi. Filmiki na kanale „Historia bez cenzury” adresowane są głównie do osób młodych, którzy chcieliby poszerzyć swoją wiedzę historyczną. Humor językowy, ironia, używanie wyrazów slangowych (nieraz wulgaryzmów), mówiona, swobodna struktura wypowiedzi pozwalają osiągnąć założony cel. W swoich badaniach dotyczących potoczności w motoryzacyjnej prasie branżowej dostrzega to Grażyna Filip, która analizuje zjawisko jako kategorię kulturowo-semantyczną, obecną w równym stopniu niemal we wszystkich analizowanych kwartalnikach motoryzacyjnych. Antropocentryzm oraz tworzenie pozytywnych relacji interpersonalnych badaczka uznaje za podstawową cechę polityki kreowania wizerunku marki [Filip 2018: 60]. Dorota Zdunkiewicz-Jedynak w leksyce odmiany potocznej zauważa nacechowanie emocjonalne: żartobliwość, rubasność czy wulgarność [Zdunkiewicz-Jedynak 2008a: 101-102]. Emocjonalizacja wypowiedzi jest jednym z wykładników socjolektu młodzieżowego, o czym pisze Kazimierz Ożóg. Wymienia różne środki stylistyczne i semantyczne, służące ekspresywizacji komunikatu językowego: homonimy, zdrobnienia i zgrubienia, eufemizmy, wyrażenia i zwroty ironiczne, kalambury, żarty, dowcipy, wyrażenia z hiperbolą, aforyzmy młodzieżowe, a także mechanizmy językowe, tj.: kontrast, wieloznaczność wyrażenia, zaskoczenie, prowokacja językowa, absurdałne skojarzenia, karykaturalne wyolbrzymianie rzeczywistości. Te elementy humoru i ironii są odbiciem stosunku młodych do szkoły, nauczycieli, dorosłych i siebie nawzajem [Ożóg 2017: 175]. Małgorzata Kita odmianę potoczną określa mianem *języka bliskości* [Kita 2001a: 170].

Pomysłodawcy programu youtubowego „przekładają” naukowy język opracowań historycznych na język przeciętnego (zwłaszcza młodego!) człowieka. Bożena Witosz traktuje potoczność jako wartość w dzisiejszej kulturze. Samo pojęcie *wartości* badaczka rozumie jako „to, co dobre” [Witosz 2006: 37-38]. Z kolei Kazimierz Ożóg uważa, że moda na potoczność wynika z potrzeby (np. polityków, reklamodawców) bycia w tej samej

¹⁰⁸ Zagadnienie potoczności i języka potocznego ma obszerną literaturę przedmiotu, co potwierdza ważność tej problematyki. Warto przytoczyć kilka istotnych publikacji: K. Ożóg, 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów; J. Bartmiński, 2001, *Styl potoczny* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 115-134; H. Kurkowska, S. Skorupka, 2001, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa; A. Wilkoń, 2000, *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*, Katowice; B. Boniecka, 1999, *Lingwistyka tekstu, teoria i praktyka*, Lublin; A. Markowski, 1992, *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa; J. Mazur, 1986, *Organizacja tekstu potocznego*, Lublin; D. Buttler, 1982, *Miejsce języka potocznego wśród odmian współczesnej polszczyzny* [w:] *Język literacki i jego warianty*, red. S. Urbańczyk, Wrocław, s. 17-28.

przestrzeni językowej, co przeciętni odbiorcy, a także z chęci bycia zrozumianym – metafora potoczna w prosty i przejrzysty sposób wyjaśnia złożone zjawiska [Ożóg 2002a: 22-23]. Małgorzata Kita zaznacza, że ludzie używają języka potocznego w kontaktach należących do języka ogólnego, aby: identyfikować się z określoną grupą społeczną (postawa typu *mówię tak, jak wy mówicie*); zachować własną tożsamość (*jestem młody i mówię tak, jak mówi młodzież*); budować własny wizerunek publiczny (*jestem człowiekiem niezależnym, łamię konwenanse językowe, nie boję się mówić dosadnie*); stawiać się w opozycji do języka oficjalnego; zaprosić do gry językowej, nowego spojrzenia na kolokwializm [Kita 1993: 34-38]. Przywołana językoznawczyni pisze:

„W świadomości społecznej ta odmiana językowa kojarzy się ze swobodą, niewymuszonnością, naturalnością, «luzem». Zastosowanie kolokwializmu (...) w wypowiedzi publicznej sytuuje nadawcę w kręgu wyznaczonym przez pojęcia «naturalność», «prostota», «bliskość», «równorzędność». Ma także określać go jako «swojego człowieka», który traktuje odbiorcę jako swojego partnera, a wypowiedź publiczną uznaje za rozmowę o charakterze prywatnym (...). Tym samym znosi barierę między nadawcą a odbiorcą zbiorowym (...)». [Kita 1993: 39]

Do subskrybentów twórcy kanału zwracają się bezpośrednio za pomocą 2. os. l. mn., traktując ich jako zbiorowość (*(o tym) dowiecie się, chcecie wiedzieć więcej?, a sami siebie ujawniają poprzez stosowanie 1. os. l. mnogiej, co stanowi „my” inkluzywne: opowiemy Wam o ..., dzisiaj wracamy do serii..., przeniesiemy się do czasów..*), a w konsekwencji pozwala na zacieśnianie wspólnotowej więzi. Zachęta do oglądania filmiku odbywa się zwykle za pomocą utrzymanego w tej samej konwencji sformułowania *zapraszamy serdecznie, zapraszamy do oglądania, zobaczcie sami*.

Konkludując, opisy odcinków na kanale „Historia bez cenzury” są głównie zapowiedziami tematyki filmu. Cechy, które charakteryzują omawiane pojęcie to: automatycznie przypisane metadane, język stylizowany na potoczny, rzadkie stosowanie emotikonów, akcje reklamowe i promujące markę własną, wskazywanie źródeł historycznych, współpraca partnerska, zachęta do obejrzenia vlogu, prośby o subskrypcje i „lajki”, luźna struktura kompozycyjna, zwięzłość komunikatu.

3.1.3. Nieesia25

Obszerny materiał badawczy dotyczący opisów vlogu osobistego nieesia25 pozwala wyodrębnić styl charakterystyczny dla vlogerki. Agnieszka posługuje się dwoma językami.

Należy pamiętać, że to Polka mieszkająca na emigracji, w codziennej komunikacji rodzinnej i zawodowej posługuje się językiem angielskim. Skutkuje to niekiedy zatem wplataniem angielskojęzycznych leksemów do mówionego języka polskiego¹⁰⁹. Zjawisko to można dostrzec w następujących opisach:

13 127 wyświetleń 4 gru 2022

Vlogmas '22 Zakupy spożywcze z ogonem i świąteczny jarmark w szkole chłopców

Nie zapomnij o subskrypcji!

Wciśnij [emotikon dzwonka, przyp. HS], aby otrzymać informacje o najnowszych filmach.

Poprzedni odcinek:

Vlogmas '22 Ambine plany zakupowe <https://youtu.be/R3qNgMkPpgM>

Vlogmas '22 Ulubieńcy listopada <https://youtu.be/Q6gYhS8HW6A>

Vlogmas '22 Co robię po godzinach w pracy? <https://youtu.be/8xj1AhPsINk>

Film nie jest sponsorowany, ale poniższe linki są afiliacyjne.

Pomyślałam, że też przypomnę Wam o moich stałych kodach zniżkowych do sklepu Olini, gdzie można skompletować super pyszny i zdrowy prezent. z moim kodem Agi10 macie 10% zniżki. <https://olini.pl>

Podobnie jest w przypadku firmy Healthlabs. Do świąt marka przygotowała wirtualny kalendarz, gdzie każdego dnia jest odkrywane okienko z jednym z ich kultowych produktów. Z moją zniżką Agi10 zdobycie go jeszcze taniej (każdego dnia jest -20% na dany produkt, czyli z moją zniżką macie -30%) <https://healthla.bs/Agi10>

Subscribe: <https://bit.ly/2SYMZYD>

Watch the NEWEST videos: Watch more nieesia25: Ulubieńcy: <http://bit.ly/2lX0xaIAIallabouthair>:
http://bit.ly/2jWCEiVHolidays: <http://bit.ly/2krFV9ZLatestVideos>: <http://bit.ly/2k0esfy> *Popular Videos:*
<http://bit.ly/2lwO5y7>

O mnie: Witam Was w moim świecie. Na tym kanale znajdziecie mieszankę filmów z makijażami, pielęgnacją włosów, lifestyle, tematyką less waste oraz rodzinnymi vlogami. Kocham przygotowywać dla Was odcinki z moimi roślinami, strojami dnia, a także ulubieńcami miesiąca i wiele, wiele więcej.

Upewnij się, że subskrybujesz mój kanał i masz włączone wszystkie powiadomienia, aby nic cie nie ominęło!

Business: nieesia25@yahoo.co.uk

Nie zapomnij mnie obserwować nieesia25:

Facebook: <https://www.facebook.com/nieesia25>

Instagram: <http://instagram.com/nieesia25>

Twitter: <https://twitter.com/nieesia25>

7736 wyświetleń 22 cze 2022

Odnaleźliśmy kolejną część parku rozrywki i szaleństwo na basenie

Nie zapomnij o subskrypcji! <https://bit.ly/2SYMZYD>

Wciśnij [emotikon dzwonka, przyp. HS], aby otrzymać informacje o najnowszych filmach.

¹⁰⁹ Należy zauważyć, że nie są to zapożyczenia leksykalne już spolszczone przez użytkowników języka (typu *komputer, telefon, smartfon, lajk*), lecz bezpośrednio wyrazy w języku angielskim, używane przez vlogerkę spontanicznie, w mowie codziennej. Język angielski jest drugim, nabytym językiem nieesii, wykorzystywanym

w pracy, ale również w domu (jej mąż jest Anglikiem, synowie także posługują się wyłącznie językiem angielskim). Youtuberka języka ojczystego używa wyłącznie podczas rozmów z rodziną w Polsce oraz nagrań vlogów. Stała obecność drugiego, nie rodzimego języka powoduje nieświadome wplatanie obcych wyrazów do mowy codziennej. W przypadku opisów vlogów dwujęzyczność ma cel marketingowy i uatrakcyjniający przekaz.

Poprzedni odcinek: Cała naprzód ku morskiej przygodzie
Vlog z Holandii <https://youtu.be/NK5f-DH54ZY>
Wypad do parku rozrywki | Duinrell Holandia https://youtu.be/PwYfPY_WUqo
Odnaleźliśmy kolejną część parku rozrywki i szaleństwo na basenie <https://youtu.be/unl-NE2GWjc>

W tym filmie zabieramy Was na wycieczkę do Holandii i parku rozrywki Duinrell <https://fave.co/3mJLai3>

Po nagraniu tego odcinka Gosia, założycielka firmy WomenUp (aplikacji z którą ćwiczyłam) skontaktowała się ze mną i zaproponowała zniżkę dla moich widzów. NIESIA10 daje 10% rabatu przy zakupach na <https://womanup.pl> Ćwiczenia są zaplanowane na podstawie wywiadu i dobrane do Twoich potrzeb. Można wybrać poziom intensywności wykonywanych treningów i albo ćwiczyć w wybranym czasie, albo zapisać się na 15-30 dniowy *challenge*.

Film nie jest sponsorowany

57 868 wyświetleń 16 sie 2019

Hej, serdecznie zapraszamy na film w którym gościnnie wystąpi mój mąż Gavin. *Przepraszam, że film jest w języku angielskim i w miarę możliwości postaram się go Wam przetłumaczyć. możecie też z korzystać z tego filmu, gdzie autorka tłumaczy jak wstawić polskie napisy* <https://www.youtube.com/watch?v=sexuH...> całusy Aga i Gav

W powyższych przykładach język używany przez vlogerkę w opisach jest stylizowany na mówiony. Nie można tu jednak stwierdzić celowej stylizacji i kreacji postaci. Autorka bezpośrednio zwraca się do widzów, traktując ich jak znajomych, przedstawia im wybrane momenty ze swojego życia i swoje przemyślenia. W ujęciu Małgorzaty Kity, która dokonała obszernej analizy cech języka potocznego¹¹⁰, język ten pełni funkcję autoprezentacyjną – odmiana potoczna jako język domowy pozwala budować wizerunek cieplej, rodzinnej osoby [Kita 2007a: 37-39]. Ponadto, w opisach zauważalny jest brak znaków interpunkcyjnych, literówki, niekonsekwentna pisownia od dużej i małej litery, sposób pisania „na szybko”, spontanicznie, bez przygotowania – tego, jak się mówi w sytuacji codziennej, co się w danym momencie myśli i czuje – świadczy to o autentyczności wyznań youtuberki. Analogiczne zjawisko braku dbałości o pisownię zauważa Grażyna Filip, badając wyrażanie emocji w dzienniku internetowym. Językoznawczyni tłumaczy, że pisemne [tu: przy użyciu klawiatury komputera lub smartfona, przyp. H.S.]) uzewnętrznianie uczuć jest spontaniczne i odbywa się z pomocą wszelkich dostępnych środków językowych, parajęzykowych i graficznych (w tym emotikonów) [Filip 2004: 68].

W każdym opisie jest powtarzalny schemat (zaznaczony wyjustowaną czcionką): prośba o subskrypcje oraz tytuły i linki do ostatnio dodanych filmów w języku angielskim, a także zarys tematyki kanału. Ponadto pojawia się wypowiedzenie *Upewnij się, że*

¹¹⁰ Pozostałe cechy to: konkretność (zwłaszcza na poziomie leksykalnym), obrazowość wynikająca z metaforycznego wyjaśniania zjawisk i terminów oraz bliskość (budowanie bliskiej relacji z innymi) [Kita 2007: 37-39].

subskrybujesz mój kanał i masz włączone wszystkie powiadomienia, aby nic cię nie ominęło!, czyli kolejna prośba o subskrybowanie kanału. Warto przypomnieć, że im bardziej kanał jest popularny, tym generuje większy zarobek dla youtubera. Na końcu następują linki do portali społecznościowych i adres mailowy do kontaktu w sprawach biznesowych.

Nieesia używa wyrażeń potocznych, czym skraca dystans między sobą a odbiorcami (*witam was ciepłutko; nadal czuję, że się nie wygadałam; witam, zanim zaczniecie oglądać (...) polecam zaopatrzenie się w coś do picia lub jedzenia; przepraszam za seans, długi niczym Teleexpress; drugą część postaram się wgrać jak najszybciej... ta zajęła mi ponad 5 godzin...szaleństwo; w filmiku mam na sobie (...) jakiś bronz, już nie pamiętam*). W opisach vlogerka ma możliwość skorygowania określonej informacji powiedzianej w filmie lub uzupełnienia, doprecyzowania faktów. Dzięki językowi stylizowanemu na kolokwialny, nawiązuje również więź z subskrybentami (poprzez formuły powitania, najczęściej *witam ciepłutko/serdecznie; dzień dobry; hej, zapraszam na (kolejny) film o...; dzisiaj opowiem o...*) oraz pożegnania (*do zobaczenia/usłyszenia; mam nadzieję, że wam się podobało i zapraszam na kolejny film już niedługo; całusy Aga; koniecznie dajcie mi znać czy zgadzacie się moją opinią; dziękuję za uwagę i zapraszam na...*). Małgorzata Kita wspomina o współczesnym fenomenie medialnym – obecności dialogu w mediach masowego przekazu, traktując zjawisko w kategorii mody, bez jego wartościowania [Kita 2004a: 171]. Podobnych przykładów jest mnóstwo, łączą je wspólne cele – nawiązanie i podtrzymanie kontaktu z oglądającymi, pozytywny odbiór własnej osoby, autoreklama. Oto reprezentatywne opisy:

27 871 wyświetleń 22 lis 2018

Witam Was ciepłutko i zapraszam na kolejny rodzinny film. Nadal czuję że się nie wygadałam. W filmie mówię o:

Kawiarka https://www.youtube.com/watch?v=b9G_4...

H&M Sweter w gwiazdki- nie mogę znaleźć tego modelu na stronie, ale to ten sam styl <https://fave.co/2DDOFBo>

M&S Sweter M&S COLLECTION Embellished Reindeer Christmas Jumper w renifery <https://fave.co/2DD50Gs>

Dieta pudełkowa z różnymi opcjami FitEat<https://fiteat.uk/en/book-store-homep...> Mam dla Was 10% rabatu na hasło NIESIAFIT10

Plisowaną spódnicę pokazywałam tu: <https://www.youtube.com/watch?v=3bJoz...>

O odkurzaczu mówiłam tu: Nasza rutyna sprzątająca z nowym odkurzaczem <https://www.youtube.com/watch?v=tAZLq...>

To nie jest film sponsorowany

59 436 wyświetleń 18 lut 2012

Witam, zanim zaczniecie oglądać pierwszą część mojej sagi, polecam zaopatrzenie się w coś do picia lub jedzenia. Przepraszam za seans, długi niczym Teleexpress, ale chciałam Wam przekazać jak najwięcej spostrzeżeń i informacji. Jestem pewna, że wśród moich widzów są osoby, które pewne kwestie rozwiązałyby

*zupełnie inaczej. W filmiku nie powiedziałam Wam też, że nasz ślub był pierwszym w mojej i Gavina rodzinie od 18 lat i nie mieliśmy najmniejszego doświadczenia w tej kwestii. Fakt, że ślub się odbył i to bez większych problemów, uważam za ogromny sukces:P Oczywiście podziękowania kieruję w stronę naszych rodziców i rodzeństwa, którzy ułatwili nam 'tę misję' niesamowicie. Sukienkę kupiłam w salonie http://www.cymbeline.com/en_US/index.... na Rynku Siennym w Białymstoku. Pamiętajcie, żeby przy wyborze sukienki sugerować się między innymi wygodą (z założenia macie przetańczyć w niej całą noc). Nie wstydźcie się zadawać pytań ekspedientkom: jaki krój sukienki będzie pasował najbardziej do Waszej figury i "typu" wesela, o materiał, o długość dostawy, co jest wliczone w cenę (halka, przeróbki, itp.). Postarajcie się przymierzyć też jak największą ilość różnych krojów, żeby na 100% mieć pewność, że to ta jedyna. *Na pewno zauważycie, że w filmiku nie powiedziałam nic o makijażu. Będzie to temat kolejnego filmu, do którego muszę namówić koleżankę, bo to ona mi go wykonała:)* Bądźmy dobrej myśli.*

Bartek-fotograf:<http://www.ufotheman.pl/>

Tomek-Fenix Pracownia Filmowa ul. Włókiennicza 25 lok. 2 15-464 Białystok

Andrzej DJ: <http://www.czekay.pl/czekay@interia.pl>

W filmiku mam na sobie: podkład JemmaKlIdLight as Air Foundation Clinique High Impact Mascara, jakiś bronz, już nie pamiętam. Na paznokciach lakier evelinecolour instant 421

Drugą część postaram się wgrać jak najszybciej...ta zajęła mi ponad 5 godzin...szaleństwo

81 352 wyświetlenia 6 mar 2019

Witam Was serdecznie i zapraszam na film w którym pokazuję moje rośliny. Miłego oglądania

W filmie pokazuję rośliny które kupiłam w: Ikea centrum ogrodniczych

Ogrodach botanicznych supermarketach mam kilka od mamy Bakkerh<https://fave.co/2EPUko6> Moja konewka i spryskiwacz są z firmy Haws i kupiłam je tutaj: <https://fave.co/2VEWe02>

Znajdziecie mnie na:

Facebook <https://www.facebook.com/niecesia25>

Instagram <http://instagram.com/niesia25>

Twitter <https://twitter.com/niecesia25>

Blog <http://agisboutique.blogspot.co.uk/>

Maminy kanał: <http://www.youtube.com/user/JamesMumSaid>

84 689 wyświetleń 28 sie 2013

Hej, dziś pokażę Wam przykładowe posiłki, które dodają mi energii na cały dzień:) Film był nakręcony na przełomie miesiąca i już zaczęłam Wam kręcić kolejną część.

Link do Magdy: <http://www.youtube.com/watch?v=PYTezQ...>

♥♥ Dziękuję za uwagę i zapraszam na:

♥♥ Facebook <https://www.facebook.com/niecesia25>

Instagram <http://instagram.com/niesia25> ♥

Twitter <https://twitter.com/niecesia25>

Blog <http://agisboutique.blogspot.co.uk/>

Maminy kanał: <http://www.youtube.com/user/JamesMumSaid>

dziękuję za uwagę i do usłyszenia

10 532 wyświetlenia 11 sie 2018

Hej, witam Was serdecznie i zapraszam na obiecany film o mojej zębowej historii.

Apart zakładałam tu: <http://orthodental.co.uk>

Tanio vs drogo, czyli porównanie irygatorów Philips Airflos vs. Nevadent z Lidla <https://www.youtube.com/watch?v=wtvYV...>

ONICARE Philips AirFloss HX8211/02 - Irygator Rechargeable Power Flosser Strona PL <https://fave.co/2jRJNND>

Strona UK <https://fave.co/2If1Vvr> N

evadentWater Jet FlosserDostępność w zależności od oferty sklepu Podobne z innych marek to: Waterpik Cordless Plus WaterFlosser Strona PL <https://fave.co/2IyyBU7> Strona UK <https://fave.co/2IfZGbc> Panasonic DentaCare Cordless RechargeableOralIrrigator<https://fave.co/2IhlzqX>

Film o mojej szczoteczce elektrycznej Zdrowe i białe zęby ze szczoteczką Philips SonicareDiamondClean<https://www.youtube.com/watch?v=IWWaK...>

Dziękuję mężowi za przygotowanie wstępu:) ♥♥ Dziękuję za uwagę i zapraszam na kolejny filmik

146 629 wyświetleń 2 paź 2019

Majtki menstruacyjne | Czy to działa? | Wady i zalety | nieesia

Nie zapomnij o subskrypcji!

Wciśnij [ikona dzwonka, przyp. H.S.], aby otrzymać informacje o najnowszych filmach.

Hej, witam Was serdecznie i zapraszam na odcinek w którym poruszam temat majtek okresowych. Co to jest? Jak się ich używa? Odpowiem na pytania: Czy przeciekają? Czy są wygodne? a także wiele innych.

W filmie mówię o:

CheekywipesFeeling PRETTY <https://fave.co/2nuQKdf>

CheekywipesFeeling SPORTY <https://fave.co/2mN3WK1>

Thinx Strona producenta w USA <https://fave.co/2pdP0pf> Można je też kupić bezpośrednio w UK: tu: THINX Hip HuggerBriefs <https://amzn.to/3eOyfHu> Lub tu: ASOS <https://fave.co/2nGZ8pN>

W odcinku zapomniałam też wspomnieć, że nie zauważyłam większej różnicy pomiędzy dwoma markami. Bardziej podoba mi się krój i wykonanie Thinx.

Film o kubeczkach menstruacyjnych: Kubeczek menstruacyjny | moje pierwsze przemyślenia | wady i zalety <https://www.youtube.com/watch?v=mIHGc...>

Porównanie Lunette, LilyCup i Selenacup | Jak dezynfekuję kubeczek menstruacyjny? <https://www.youtube.com/watch?v=snauz...>

Film nie jest sponsorowany

21 880 wyświetleń 2 cze 2019

Witamy Was ciepłutko i zapraszamy na serię vlogów z naszej ostatniej wycieczki do Disneylandu. Pierwszego dnia odwiedziliśmy Buffalo Bill's Wild West Show...with Mickey & Friends! <https://fave.co/2KiiM4C>

Buffalo Bill's Wild West Show, czyli pierwszy vlog z Disneylandu 🏰 | nieesia25 <https://www.youtube.com/watch?v=xLlLY...>

Bilety wstępu zamawialiśmy z oficjalnej strony, ale podobno lepiej jest je zamawiać bezpośrednio z Francji lub Niemiec, nawet Polski. Zatrzymaliśmy się tu: GiteduRuisseau. Apartamenty wakacyjne. <https://www.facebook.com/giteduruisseau/> Drugiego dnia odwiedziliśmy główny park, który tego dnia był otwarty od 10-23. Illuminations, czyli fajerwerki są zaczynają się po zamknięciu parku, czyli o 23. Mam nadzieję, że Wam się podobało i zapraszam na kolejne odcinki już niedługo. Całusy Aga i familia

35 187 wyświetleń 25 lis 2018

Dzień dobry, zapraszamy na dzienny vlog z nami

Zapraszam na:

♥♥ ♥ Facebook <https://www.facebook.com/niecesia25>

♥ Instagram <http://instagram.com/niesia25>

♥ Twitter <https://twitter.com/niecesia25>

♥ Blog <http://agisboutique.blogspot.co.uk/>

♥ Maminy kanał: <http://www.youtube.com/user/JamesMumSaid>

Kody promocyjne *SoLinen<https://so-linen.com/en/home-page-en/> Kod rabatowy to NIEESIXMAS - kod upoważnia do zniżki -15% i darmowej wysyłki w Polsce - minimalne zamówienie to 100 zł - jest ważny od 1 do 15 grudnia z gwarancją dostawy na Święta Od 1 grudnia pojawią się nowości: - będzie karta podarunkowa na dowolnie wybraną kwotę (zniżkę też można wykorzystać na zakup takiej karty dla bliskiej osoby), - będą zestawy prezentowe złożone z 3 sztuk ściereczek w niższej cenie: ściereczki zwykłe: standardowo 3 szt. 81 PLN w świątecznym secie cena będzie wynosić 65 PLN; ręczniki kuchenne z falbanką: standardowo 3 szt. 108 PLN, w świątecznym zestawie 86 PLN - od 1 grudnia pojawi się też opcja personalizacji naszych tekstyliów - mamy hafciarkę i każdy będzie mógł sobie zamówić wyszycie inicjałów albo dedykacji, np. "dla mamy" *Ballansen<https://balanssen.com> Wysokość rabatu: 15 % Hasło: zdrowy sen Ważność: do końca roku Jeżeli ktoś zamówi 2 duże poduszki Dreamline lub Profiline zamiast kodu zdrowy sen w komentarzu do zamówienia niech wpisze „Supportline gratis - wtedy otrzyma poduszkę Supportline o wartości 129 zł gratis * Gruba Nicią Szyte <http://grubaniciaszyte.pl> Darmowa wysyłka w PL i Europie Czas trwania: tydzień od publikacji filmu, Hasło: niesia25 wpisane przy swoim nazwisku przy zamówieniu przed stroną (nie mam sklepu internetowego, tylko zwykłą stronę) dziękuję bardzo, że o mnie pomyślałaś! * Hello Strellas<https://strellas.com> Hasło: niesia25 Wysokość zniżki 15% rabatu Ważny do 2 grudnia. *Porcelana For.Rest design <https://forrestdesign.pl> Hasło: AGAYT10 Wysokość zniżki: 10% Ważność: do 26 listopada *Biotika<http://biotika.pl/pl/glowna/> Wysokość zniżki: 15 % zniżki na cały asortyment Termin ważności: 26.11 -

3.12. Hasło to: biotika5 * Przywara Strzałka <https://przywarastrzalka.com/en/> Wysokość zniżki: 15% Hasło: niesia Czas trwania: do 02 grudnia * Minko <https://minko.co> Wysokość zniżki: 10% Hasło: niesia Czas trwania: od 01-14 grudnia

24 243 wyświetlenia 12 lip 2019

Hej, zapraszam Was na film w którym dzielę się hitami lata. Koniecznie dajcie mi znać, czy zgadzacie się z moją opinią na ich temat.

W tym odcinku mówię o:

Maelove GLOW MAKER Strona USA <https://fave.co/2FoSBBoB> Można też zamówić tu uMoniki <https://www.instagram.com/mpaw100/> Strona PL <https://fave.co/2DADIQc>

Serum z wit C Timeless Skin Care - 20% Vitamin C + E Ferulic Acid Serum Strona UK <https://fave.co/2LfhFo5>

A.FlorenceSkincare Tonik, mgiełka 100 HYDRATION BOOSTER MIST/TONER - WITH CERAMIDES + LMW HYALURONIC ACID <https://webep1.com/go/fadec7d79d>

HydrolatyAsoa<https://fave.co/2PQ9SPH>

A.Floranceskincare SKIN REHAB LIGHT - FACE LOTION FOR SENSITISED SKIN <https://webep1.com/go/30d4016f9d>

Eco By Sonya Face Tan Water Opalająca woda do twarzy - toner trona PL <https://fave.co/2MobAST> Strona UK <https://fave.co/2FtxD8i>

Eco By Sonya Ekspresowy samoopalacz w formie lekkiej pianki CacaoFirmingMousse Strona PL <https://fave.co/2sTBW7d> Strona UK <https://fave.co/2FsXzRk>

Eco By SonyaHempitan™ Body Tan Water™ - opalająca woda do ciała Strona PL <https://fave.co/2OzEDVn> Strona UK <https://fave.co/2OzELnP>

Filtr Coola Sport Sunscreen Spray SPF 50 Guava Mango Sport Continuous Spray <https://fave.co/2LN7hiu> SPF50 - Unscented wersja bezzapachowa <https://fave.co/2LIktoU> Ta strona wysyła do PL <https://fave.co/2wxXJDe>

Supergoop!'s Skin SoothingMineralSunscreenBroad Spectrum SPF 40 <https://fave.co/2J3KnXi><https://www.instagram.com/mpaw100/> (...)

Powyższe przykłady charakteryzują się innymi cechami opisu vlogowego na kanale nieesia25. Tematyka poruszana przez vlogerkę zaprezentowana została w kolejnych podrozdziałach, warto jednak zauważyć, że dla autorki nie ma trudnych tematów (własny ślub, *zębowa historia*, czyli zakładanie aparatu ortodontycznego i higiena jamy ustnej, ciąża i poród, wycieczki, opinie na temat kubeczków menstruacyjnych, *hity/ulubieńcy lata* – tzn. ulubione i sprawdzone kosmetyki/rzeczy w lecie, itd.). Podejmowane tematy niekiedy więc dotyczą sfery życia prywatnego autorki. W swoich badaniach zjawisko to porusza Małgorzata Kita, pisząc o migracji dyskursu prywatnego z właściwego im kontekstu życiowego do dyskursu publicznego. Autorka zaznacza, że takie zachowania są jedną z ważniejszych cech współczesności postmodernistycznej [Kita 2013: 93]. Problem (social)mediatyzacji życia codziennego w przestrzeni internetowej porusza także Malwina Popiołek. Badaczka wysuwa tezę, że serwisy społecznościowe stają się nieodłączną częścią „życia w sieci”: stanowią źródło rozrywki, sposób utrzymywania kontaktów z innymi ludźmi, a także źródło informacji o charakterze prywatnym (treści upubliczniane w serwisach przez znajomych) i publicznym (wiadomości z kraju i ze świata). Dzięki nim jednostka może zaspokajać potrzeby: przynależności (do różnych grup czy wspólnot) i uznania (wyrazy podziwu i reakcje ‘lubię to’ od innych internautów) [Popiołek 2015: 66].

Vlogerka do widzów zwraca się jako do społeczności *Wy*. Należy podkreślić, że społeczność ta, mimo w większości więzi jedynie wirtualnych, czuje się duchowo związana z youtuberką. Dzieje się tak za sprawą jej autentyczności, „normalności”, prostoty przekazu, dzielenia się doświadczeniem w tematach głównie kobiecych i rodzinnych. Oglądającym kobietom daje to poczucie wsparcia, siły, wirtualnego przyjaciela, pocieszenia, że nie są same z problemami i ktoś (nawet daleko) ma takie same rozterki, problemy i sytuacje jak one. Filmy nieesii mogą być odpoczynkiem od codziennych domowych obowiązków, rutyny, pośpiechu oraz formą odpoczynku i relaksu.

Warto zaznaczyć, że w opisach często pojawiają się linki do produktów czy usług omawianych w filmach – nieraz wręcz drobiazgowo, z wyszczególnionymi nazwami marki. Autorka vlogu zastrzega, że *nie jest to film sponsorowany*, czasami zaznacza, że współpraca z daną firmą *ma charakter afiliacyjny*. Wyraźnie wskazuje oferty rabatowe, dostępne przez pewien okres tylko dla widzów kanału, zachęca do skorzystania z promocji, polecając konkretny produkt jako sprawdzony i wart swojej ceny.

Opisy na kanale nieesia25 niekiedy mają chaotyczny, rozwlekły charakter, zdają się „przegadane”, następuje dużo wtrąceń i dopowiedzeń do treści głównej filmiku. Podobnie jak we wcześniejszych przypadkach, zawierają także prośby o subskrybowanie kanału oraz odsyłają do mediów społecznościowych.

3.2. Konkluzja

Można stwierdzić, że opisy vlogowe są specyficznym odpowiednikiem internetowej zapowiedzi prasowej. Różnią się oczywiście elementami wynikającymi ze specyfiki strony internetowej (serwisu YouTube), lecz wspólne pozostają cele nadrzędne: poinformowanie o prezentowanych treściach oraz funkcje (auto)reklamowe. Jak zaznacza w swoich badaniach Maria Wojtak, uwypuklona funkcja reklamowa może sugestywnie oddziaływać na czytelnika (widza). Tendencja ta, charakterystyczna dla tabloidów i prasy kolorowej, polega na interakcyjnym stylu komunikowania, wieloaspektowo angażującym odbiorcę, poprzez nastawienie na dialog, adresowanie wypowiedzi na *ty* oraz apelatywy [Wojtak 2014: 52].

W omawianych rodzajach vlogów opisy mają elementy wspólne: automatycznie przypisane metadane informujące o dacie dodania i liczbie oglądających, strukturę leksykalno-składniową typową dla stylu potocznego, stosowanie emotikonów, działania promocyjne nastawione na lokowanie produktu (współpraca z partnerami biznesowymi,

a także autoreklama własnej działalności), bezpośrednie zwroty adresatywne do widzów (używanie nieoficjalnej formy na *ty*), cel perswazyjny – zachęcanie do oglądania kolejnych odcinków, subskrybowania kanału i odwiedzenia powiązanych mediów społecznościowych. Powszechne jest również dodawanie linków: do reklamowanych produktów, platform internetowych, firm współpracujących, innych odcinków. Działania promocyjne (własnej marki oraz produktów firm współpracujących) pozwalają na postawienie tezy, że vlog stanowi dla youtuberów źródło zarobku. Potwierdzeniem tego jest tytuł jednego z rozdziałów publikacji Jasona Fallsa i Erika Deckersa „Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę”: *To NIE piaskownica, tu się robi interesy*¹¹¹ [Falls, Deckers 2013: 251].

Różnice w opisach wynikają ze specyfiki rodzaju vlogów. Kanał poradniczy Uli Pedantuli wydaje się najbardziej spójny pod względem stylistycznym, dominują działania autopromocyjne; na kanale edukacyjno-rozrywkowym „Historia bez cenzury” opisy są krótkie, konkretne, podawane są źródła zaczerpniętych informacji oraz odnośniki do własnych produktów. Na vlogu osobistym nieesia25 opisy są długie i chaotyczne, występują wtrącenia i dopowiedzenia treści, liczne literówki, błędy i skróty językowe, a także duża liczba linków do prezentowanych towarów bądź usług.

¹¹¹ Zachowano oryginalną pisownię.

Rozdział VI

Tytuły vlogów

1. Tytuły vlogów

Tytuł stanowi jeden z elementów struktury odcinka vlogowego. Jest nośnikiem treści, zatem informuje widza o tematyce programu. W *Słowniku współczesnego języka polskiego* pod redakcją Bogusława Dunaja termin *nagłówek prasowy* określany jest jako ‘wyeksponowany tytuł artykułu w gazecie lub czasopiśmie; wyodrębniany napis umieszczany nad tekstem’ [Dunaj 2001: 555]. Według Marii Wojtak jest on metatekstem (czyli tekstem o tekście), ale może być traktowany jako paratekst, czyli „ważny składnik otoczenia tekstu właściwego, służący jego prezentacji” [Wojtak 2004: 21]. Wśród jego podstawowych funkcji badaczka wymienia: funkcję nazywania tekstu (nominatywną), funkcję przedstawiania jego treści (deskryptywną) oraz funkcję oddziaływania na odbiorcę (pragmatyczną) [Wojtak 2004: 21]. Tytuł jest niezwykle ważny, gdyż to on decyduje o świadomym wyborze tekstu przez czytelnika. Jak zauważa Walery Pisarek, autor pierwszej monografii dotyczącej nagłówków prasowych, „tytuł jest oknem wystawowym wypowiedzi wydrukowanej: informuje o towarze i zachęca do jego nabycia” [Pisarek 2002: 163]. Różnica między leksemami *tytuł* a *nagłówek* jest następująco określona w *Słowniku terminologii medialnej*: *tytuł* to „istotna, początkowa część każdej publikacji; to on zachęca do lektury i odpowiada treści utworu” [Furman 2006: 225], *nagłówek* zaś to „początkowy element materiału dziennikarskiego (wypowiedzi dziennikarskiej) składający się z tytułu oraz podtytułu lub nadtytułu” [Furman 2006: 127]. W praktyce komunikacyjnej jednak najczęściej spotyka się elementy dwuskładnikowe (kombinacje tytułu z podtytułem lub nadtytułem). Urszula Żydek-Bednarczuk zauważyła, że tytuł zajmuje ważną pozycję strategiczną: przyciąga uwagę odbiorcy oraz zapowiada tekst dziennikarski [Żydek-Bednarczuk 2005: 171]. Nagłówek przedstawia główny temat danej wiadomości, zaś czytelnicy, nieraz zupełnie nieświadomie, odbierają informację przez jego pryzmat. Według Walerego Pisarka powinien być on lapidarny, lecz treściwy, ma być „skrót” całego tekstu”. Musi „w maksymalnie skondensowanej formie przekazywać to, co zawiera cała wypowiedź” [Pisarek 2002: 164]. Badacz podzielił tytuły na nagłówki wypowiedzi informacyjnej (ich zadaniem jest streszczenie tekstu, stąd najczęściej występują w formie zdań lub oznajmień) oraz nagłówki wypowiedzi publicystycznej (eksponują główną myśl, nastawienie autora; powinny być oryginalne, dowcipne) [Pisarek 1967:108-109].

Stanisław Bortnowski z kolei wyodrębnił sześć kategorii tytułów: informacyjne, oceniające (komentujące), intrygujące (tajemnicze), oparte na metaforze (poetyckie), apelujące oraz stylizowane (aluzyjne, odwołujące się do gry słów) [Bortnowski 1999: 24]. Natomiast Urszula Żydek Bednarczuk zaproponowała inną klasyfikację. Wydzieliła: tytuły streszczające (informujące), tytuły-pytania i tytuły zaskoczenia [Żydek-Bednarczuk 2005: 174]. Maria Wojtak pisze o grach stosowanych w tytułach (alternacyjnych oraz adaptacyjnych) oraz przedstawia sposoby ich realizacji w różnych gatunkach prasowych [Wojtak 2004: 23]. Z kolei Edyta Paluszyńska bada zmiany w językowej formie nagłówków prasowych na przykładzie numerów „Gazety Wyborczej”, wydawanej w latach 1996-1997, a następnie 2015-2016 [Paluszyńska 2016: 103].

W niniejszym rozdziale prezentowane są sposoby tytułowania na kanałach: „Ula Pedantula” – TU, „Historia bez cenzury” – TH i „nieesia25” – TN.

1.1. „Ula Pedantula”

Zgodnie z profilem kanału Uli Pedantuli, także w sposobach tytułowania vlogów zauważa się wyraźne tendencje poradnicze. Przejawiają się one w stylizowaniu tytułów na poradę lub instrukcję. W internetowym *Słowniku języka polskiego PWN* leksem *porada* definiuje się jako ‘udzielenie komuś rady; też: to, co się zaleca jako środek na coś’ [SJP PWN]. Aleksander Wilkoń poradę wymienia jako jedną z czynności słownych, która może wystąpić w ramach rozmowy [por. Wilkoń 2003: 57]. Ewa Ficek, analizująca poradę jako gatunek użytkowy oraz jej tekstowe aktualizacje, określa ją jako warunek konieczny do istnienia poradnika, jednak zaznacza, że sama obecność porady nie czyni z miejsca z jej publikacji poradnika [Ficek 2013b: 95]. Gatunek ten może występować również w przestrzeni internetowej, np. obecność porady w portalu internetowym zauważa Justyna Majchrowska [por. Majchrowska 2020a: 163-166]. Pedantula gatunek porady realizuje na kilka sposobów. Jednym z nich jest konstrukcja *sposoby/patenty/pomysły/inspiracje/porady/triki na...* Sposoby określane są jako *najlepsze, skuteczne, sprawdzone, praktyczne, przydatne, proste, moje*. Youtuberka często korzysta z epitetów, których funkcją jest uatrakcyjnienie tytułu (*ostatnią chwilę, piękny i pomysłowy stół, czystą wodę, idealne pisanki, sylwestrowe/kuchenne tricki, trudne prezenty, dobra patelnia*). Potwierdzają to poniższe tytuły:

Sposoby na czyszczenie zabawek [TU]

Sposoby na mrożenie owoców i ziół [TU]

Najlepszy sposób na czyszczenie grzybów ze ściółki [TU]

Najlepszy sposób na odkamienianie czajnika [TU]

Najlepsze sposoby na usuwanie plam z wosku [TU]
Skuteczny sposób na twardą wodę [TU]
 Sposoby na owoce i warzywa [TU]
 Sposób na górę prasowania [TU]
 Wielkanoc na ostatnią chwilę – *sprawdzone patenty* [TU]
 Patenty na kuchnię, czyli jak ją zaplanować z głową – *praktyczne porady* [TU]
 Siejemy i sadzimy czyli warzywnik Pedantuli – *sprawdzone porady* [TU]
 Piękny i pomysłowy stół świąteczny – poznajcie *moje patenty* na jego nakrycie [TU]
Sprytne sposoby na czosnek Pascala Brodnickiego [TU]
 Sposób na czystą wodę w kranie [TU]
 Idealne pisanki – kilka *sprawdzonych sposobów* [TU]
 Kuchenne *triki* Pascala Brodnickiego [TU]
 Sylwestrowe *tricki* [TU]
Proste patenty na pakowanie trudnych prezentów [TU]

Innym sposobem tytułowania są wypowiedzenia zbudowane według schematu: *jak* + bezokolicznik + (przysłówek) + bezokolicznik + inne (odpowiednie) części mowy. Podstawowym przysłówkiem, pojawiającym się w tytułach Uli jest *skutecznie* – gwarantuje przydatność przedstawianych metod i przyciąga odbiorców. Oto przykładowe tytuły:

Jak skutecznie chronić się przed komarami [TU]
Jak podróżować z małymi dziećmi [TU]
Jak usunąć plamy po owocach [TU]
Jak skutecznie poradzić sobie z mango [TU]
Jak myć podłogi – drewniane, olejowane, kamienne, winylowe [TU]
 Dom dla początkujących: *jak wyczyścić* przypalony garnek [TU]
Jak zapakować „trudne” prezenty [TU]
 Dom dla początkujących: *jak wyczyścić* piekarnik [TU]
Jak skutecznie pozbyć się plam z czerwonego wina [TU]
Jak zorganizować piknik [TU]
Jak dbać o lodówkę [TU]
Jak spakować bagaż podręczny [TU]
Jak kupić wygodne szpilki [TU]
Jak dobrze wyglądać w domu zimą [TU]
Jak przedłużyć życie kwiatów ciętych [TU]
 Dom dla początkujących: *jak sprawnie* umyć okna [TU]
Jak odmienić dom na wiosnę [TU]
Jak wyczyścić trudno dostępne miejsca [TU]
Jak zamienić sprzątanie w zabawę [TU]
Jak urządzić przedpokój [TU]
Jak wybrać oczyszczacz powietrza do domu [TU]
Jak przygotować święta [TU]
Jak wybrać odkurzacz pionowy i na co zwracać uwagę przy jego zakupie [TU]

Autorka vlogu stosuje ponadto konstrukcję tytułacyjną polegającą na połączeniu liczebnika z rzeczownikiem, np. *3 sposoby na...* Wymienia tu kilka najbardziej skutecznych patentów na wykonanie danej czynności. Ten zabieg również jest charakterystyczny dla języka o charakterze poradniczym. Joanna Wrycza-Bekier jako przyczynę popularności tytułów-rankingów [określenie Joanny Wryczy, przyp. H.S.] wskazuje przewidywalność. Jak sama pisze, są to teksty, które „błyskawicznie przyciągną uwagę” [Wrycza-Bekier 2016: 120]. Podkreślenie słów w tytule odbywa się też za pomocą formy graficznej – poprzez

użycie dużych liter (*WSZYSTKIE PLAMY*) [por. Wojtak 2010: 21]. Potwierdzają to przykłady:

4 sposoby na sok z cytryny [TU]
5 sposobów na folię aluminiową [TU]
5 porannych sposobów na utrzymanie porządku [TU]
3 przepisy na orzeźwiające lemoniady [TU]
Kanapy i sofy, czyli kącik wypoczynkowy na 3 sposoby [TU]
Jeden sposób na *WSZYSTKIE PLAMY* [TU]
5 inspirujących pomysłów na pisanki, wydmuszki i wielkanocny stół [TU]
Wielkanocna święconka na 4 sposoby [TU]
Top 6 wielkanocnych inspiracji [TU]
Top 5 najlepszych patentów z IKEA. Nowy Katalog! [TU]
4 topowe produkty z IKEA do pokoju niemowlaka – czego nie może zabraknąć [TU]

Innym sposobem używanym przez vlogerkę jest połączenie wcześniej opisanych zabiegów stylistycznych: formuły *jak wykonać daną czynność* z wyrażeniem (*skuteczne, sprawdzone, itp.*) *sposoby/patenty/inspiracje/porady/przepisy*. Te dwa człony rozdzielone zostają myślnikiem. Monika Worsowicz taką krótką, jednozdaniową wskazówkę, najczęściej o charakterze praktycznym, określa miniporadą. Może ona pochodzić od dziennikarza, czytelnika, specjalisty czy celebryty, jest wyodrębniona graficznie, towarzyszy innemu tekstowi (np. przepisom kulinarnym, inspiracjom, artykułom informacyjnym) lub jest składnikiem kolekcji gatunków (pojedynczo albo w postaci zatytułowanej serii) [Worsowicz 2018: 224]. U Pedantuli porady dotyczą rozmaitych tematów związanych z prowadzeniem i organizacją domu, przyjmowaniem gości, dekoracji domu na okolicznościowe okazje, przygotowaniem świąt czy pielęgnacji roślin doniczkowych i ogrodowych. Widoczne jest to w kontekstach:

Jak się pozbyć trudnych plam – *skuteczne sposoby i praktyczne porady* [TU]
Trudne plamy na ubrankach dziecięcych i nie tylko – *sprawdzone sposoby* [TU]
Dzień Mamy – jak fajnie go wspólnie uczcić – *pomysły i inspiracje* [TU]
Jak pięknie i niedrogo udekorować dom na Święta – *sprawdzone pomysły i patenty* [TU]
Jak dbać o trawnik – *praktyczne porady* dotyczące pielęgnacji trawy [TU]
Jak sprawnie i fajnie przyjąć gości nie tylko na Święta – *moje porady i patenty* [TU]
Jak przechowywać ubrania po zmianie sezonu – *porady i patenty* [TU]
Mów o sobie dobrze i myśl body positive – *porady, jak czuć się fajnie ze sobą* [TU]
Jak spakować dziecko na ferie zimowe – *praktyczne porady* [TU]
Jak udekorować świąteczny stół – *wigilijne inspiracje* [TU]
Jak przetrwać remont – *przydatne rady i praktyczne wskazówki* [TU]
Jak prać białe ubrania, żeby były naprawdę białe – *proste sposoby* [TU]
Jak wybrać wózek dla dzieci – *praktyczne porady* [TU]
Jak dbać o rośliny kwitnące, balkonowe i ogrodowe – *rady moich widzów* [TU]
Jakie zabiegi pielęgnacyjne w jakim wieku – *porady specjalisty* [TU]
Jak prosto i pięknie udekorować świąteczne prezenty – *pomysły pod choinkę* [TU]
Jak przyjmując gości w domu i co im podać – *proste i sprawdzone rady i przepisy* [TU]

Vlogi Uli Pedantuli tytułowane są również za pomocą wypowiedzi pytajnych. Wypowiedzi te najczęściej zbudowane są dwuczłonowo. Pierwszy człon zawiera zasadniczy

temat filmu (np. *przypalone garnki, czyszczenie grilla, porządki w szafie, budżet domowy, Thermomix, czyszczenie grilla, ubrania nowe i z secondhandu, elektrościece, długa trasa samochodem, ogródek warzywny*), a druga część, oddzielona myślnikiem, przybiera formę pytajną z przysłówkiem *jak* lub partykułą *czy* (np. *jak wybrać AGD do domu?, jak dokonać selekcji?, jak działa?, jak go ogarnąć?, jak to zrobić?, czy warto go kupić?, czy należy je prać?*). Niekiedy tytuł posiada formę zapytania z zaimkami pytającymi *jak* lub *gdzie*, albo bez nich i zakończonych pytajnikiem (intonacja wzrastająca), np. *Jak pokroić ananasa?, Jak zachęcić domowników do udziału w obowiązkach domowych?, Jak zapakować prezent i zawiązać kokardę?, Meble bez plam?, Gdzie szukać oszczędności na co dzień?* Zdarzają się również wypowiedzi składające się na połączenie pytania z formułą: (*proste, praktyczne, itp.*) *patenty (przepisy, porady) na ...* lub z wyrażeniem *instrukcja krok po kroku*. Zauważyć to można w poniższych przykładach:

Jak zachęcić domowników do udziału w obowiązkach domowych? [TU]
Lodówka, piekarnik i spółka – jak wybrać AGD do domu? [TU]
Jak być dobrym gościem weselnym? Porady na wesele [TU]
Jak pokroić ananasa? [TU]
Porządki w szafie – jak dokonać selekcji? [TU]
Jak zapakować prezent i zawiązać kokardę? [TU]
Budżet domowy – jak go ogarnąć? [TU]
Thermomix – czy warto go kupić? [TU]
Gdzie szukać oszczędności na co dzień? [TU]
Czyszczenie grilla – jak to zrobić? [TU]
Meble bez plam? [TU]
Ubrania nowe i z secondhandu – czy należy je prać? [TU]
Jak uratować ubrania nie do uratowania? Proste patenty na trudne problemy [TU]
Jak prawidłowo przygotować piekarnik do czyszczenia? [TU]
Elektrościece – czym są i jak się ich w prawidłowy sposób pozbyć? [TU]
Pierwsza pomoc noworodkom i niemowlętom – co, jak i kiedy robić? [TU]
Długa trasa samochodem – jak się przygotować? [TU]
Jak ułatwić sobie sprzątanie? Patenty na świąteczne porządki [TU]
Jak wyczyścić przypalone powierzchnie? [TU]
Domowe dobre pierwsze wrażenie – jak je uzyskać? [TU]
Plamy z potu i dezodorantu na ubraniach – jak je usunąć i jak im zapobiegać? [TU]
Torba do szpitala, czyli co spakować na porodówkę? [TU]
Jak prawidłowo prać kołdrę i poduszki? [TU]
Ogródek warzywny – jak się za niego zabrać? [TU]
Jak pomalować pokój? Instrukcja krok po kroku i metamorfoza mojej sypialni [TU]

Kolejnym zabiegiem tytułacyjnym stosowanym na kanale Uli jest występowanie równoważników zdań, które w sposób bezpośredni określają tematykę odcinka, np. *plamy z podkładu, idealny pojemnik na lunch, przechowywanie warzyw, zastosowania sody oczyszczonej, porządek w samochodzie*. Vlogerka używa leksyki wartościującej (*idealny*) oraz porównań (*jak mistrz świata*), w akcie perlokucyjnym nakłaniając widza do podjęcia określonych działań (subskrypcja, lajkowanie, obejrzenie vlogu, komentarz). Oto przykładowe tytuły:

Plamy z podkładu [TU]
Przechowywanie torebek [TU]
Prasowanie i składanie prześcieradła z gumką [TU]
Idealny pojemnik na drugie śniadanie dla dzieci [TU]
Idealny sposób na usuwanie śladów po długopisie [TU]
Przechowywanie letnich ubrań [TU]
Przechowywanie warzyw [TU]
Pomysł na prezent dla dziecka [TU]
Girlandy z suszonych owoców [TU]
3 w 1 czyli porządki po imprezie [TU]
Ekspresowy makijaż [TU]
Porządek w samochodzie [TU]
Dom dla początkujących: załaduj zmywarkę jak mistrz świata [TU]
Dom dla początkujących: gąbki druciaki, ściereczki [TU]
Pojemniki na suche produkty i gotowe ETYKIETY [TU]
Herbaty, napary i napoje rozgrzewające – idealne nie tylko zimą! [TU]
Czyszczenie kaloryferów pełną parą. Dosłownie! [TU]
Dezynfekcja domu w czasie pandemii – skuteczna higiena kluczowych miejsc [TU]

Kolejną używaną przez Pedantulę konstrukcją językową jest *wszystko (co chcesz/musisz wiedzieć) o...* Wskazuje ona na zebranie i przedstawienie przydatnych informacji na wskazany temat. Potwierdzają to cytaty:

Wszystko, co chcecie wiedzieć o sztucach i nożach [TU]
Garnki emaliowane – wszystko co musisz wiedzieć! [TU]
Wszystko o świecach zapachowych [TU]
Wszystko o filtrach w AGD [TU]

Ciekawym materiałem egzemplifikacyjnym jest wyodrębnienie tytułów związanych z kulisami pracy Pedantuli (telewizyjnej, internetowej, wydawniczej i odzieżowej) oraz nagrywaniem odcinków vlogów. Można tu wskazać grę tytułu z odbiorcą, proponowaną przez Marię Wojtak, przejawiającą się w formie składniowej [Wojtak 2008: 21]: wprowadzenie zdań przerywanych (*making off... czyli za kulisami*)), pytań (*Jak powstaje odcinek na YouTube'a?, Co tu się wyprawia?, Jak się pracuje z Ulą Pedantulą?*), konstrukcji ekspresywnych (poprzez użycie zwielokrotnionych wykrzykników: *Zwierzaki przejmują kanał! Odślaniam tajemnice WYGODNIE!!!, Kulisy sesji zdjęciowej!!! Fotografujemy Wygodnie!!!*) oraz paralelizmu składniowego (*Mój kanał, moje zasady*). Ula Chińcz wykorzystuje także formę leksykalną, poprzez wprowadzanie potocznych wyrażeń (*co tu się wyprawia?, co tu się zadziało?, zwierzaki*), używanie frazeologizmów (*Pedantula od kuchni; Ula oczami swojej ekipy*) oraz wyrażeń z języka angielskiego (*making off, bloopersowe*). Potwierdzają to pełne konteksty wypowiedzi:

Making off...czyli za kulisami z Ulą Pedantulą [TU]
Kulisy naszej pracy [TU]
Kulisy programu Domu Marzeń [TU]
Kulisy wielkiej produkcji TV [TU]
Za kulisami sesji zdjęciowej do książki „Pozamiatane” [TU]
Odślaniam tajemnice WYGODNIE!!! [TU]

Kulisy sesji zdjęciowej!!! Fotografujemy Wygodnie!!! [TU]
Co tu się wyprawia? Pedantula *od kuchni* [TU]
Rozmowy z widzami – *kulisy* powstania tytułu książki „Podaj dalej” [TU]
Narzędzia *pracy YouTubera* – z czego korzystam na co dzień [TU]
Gafy, wpadki i przeżyczenia – bloopersowe kulisy naszej pracy [TU]
Jak powstaje odcinek na YouTube'a? – *Kulisy* naszej pracy [TU]
Jak się pracuje z Ulą Pedantulą? Ula oczami swojej ekipy [TU]
Mój kanał, moje zasady [TU]
Zwierzaki przejmują kanał! Co tu się zadziało? [TU]

Na kanale vlogerka podejmuje także tematy związane z życiem prywatnym. Odsłania swoją codzienność (*tak wygląda mój poranek, demakijaż i wieczorna pielęgnacja, dzień z Ulą Pedantulą, dzień z życia Uli, moje włoskie wakacje dzień po dniu, rewolucja w życiu, czyli mój dzień niemowlakiem*), pokazuje dom i ogród (*witaj w świecie Uli Pedantuli, witajcie w moim domu, zapraszam cię do mojego ogrodu*), dokumentuje i udostępnia materiały z remontu (kuchni, biura czy sypialni: *moja nowa kuchnia 10 miesięcy po remoncie*), zmienia aranżacje oraz dekoracje przestrzeni (*spacer po moim ogrodzie: zmiany 2020, marzenia i nowy gont na dachu*), opisuje wakacje (*moje włoskie wakacje dzień po dniu, (...) z wakacji we Włoszech*), otwarcie mówi o relacjach z mężem i synami (*mąż nie pomaga mi w domu?!, Robert – moja najważniejsza premiera tej jesieni*), na podstawie własnych doświadczeń udziela rad (*czego nauczyła mnie MOJA MAMA?, jak nauczyłam się trzech języków obcych, moje ślubne rady 12 lat po*). Warto wspomnieć o charakterystycznym dla vlogosfery typie filmu Q&A – skrót z języka angielskiego *Questions and answers* (pytania i odpowiedzi). Dziennikarka używa wspomnianego skrótu bądź stosuje własną formułę: *wy pytacie, ja odpowiadam*. Dzięki nim vlogerka podejmuje interakcję z widzami. Podkreślenie osobistego charakteru filmów odbywa się m.in. poprzez wykorzystanie zaimka dzierżawczego *mój*. Ula zdradza informacje o sobie (*30 faktów o mnie moje ulubione filmy i medycyna estetyczna; cała prawda o Uli Pedantuli; skąd się wzięła moja miłość do Italii?; książki, do których najchętniej wracam; ciąża; jak się zmieniały moje włosy; odstawiłam alkohol, dlaczego?; czego nauczyła mnie moja mama; skąd mam tyle energii do działania?*), dzieli się doświadczeniami i wspomnieniami, a także zdradza patenty na dobrą organizację domu (*zdradzam MÓJ SEKRET czystego i ogarniętego domu,; ile zarabiam na YouTube?*). Vlogerka pełni rolę gospodarza, co odzwierciedlają czasowniki *witajcie, zapraszam*. Do widzów zwraca się w formie 2. osoby liczby mnogiej *wy*, traktując ich jako zbiorowość. Sama youtuberka wypowiada się w 1. osobie liczby pojedynczej. Grażyna Filip, badając zastosowanie autorytetu własnego w krytyce kulturalnej, o formie tej pisze, że „następuje pełna identyfikacja, jednoznaczne wskazanie uczestnika sytuacji” [Filip 2013: 153]. W tytułach ujawnia się również nadawca zbiorowy (*fotografujemy*), co akcentuje

wspólną pracę ekipy filmowej. Pedantula używa także feminatywów (*widzki*). Istotne dla vlogerki kwestie podkreślane są za pomocą wersalików (MOJA MAMA, MÓJ SEKRET). Udostępnianie wątków osobistych, obok tytułów typowo poradniczych, sprawia, że widzowie lepiej poznają vlogerkę, darzą ją sympatią, co przekłada się na większą oglądalność odcinków. Ponadto Ula, zaczynając działalność na YouTube, posiadała już doświadczenie z pracą w mediach i marketingu, jej twarz nie była anonimowa. Zna też mechanizmy rządzące światem mediów oraz internetu. Odsłaniając urywek prywatnego życia, kreuje swoją osobowość internetową (co nie znaczy, że nie jest ona autentyczna). Sama decyduje, jakie informacje chce udostępnić do wiadomości publicznej. Widoczne jest to zwłaszcza podczas ciąży, kiedy przez cały sezon „Uli Pedantuli” zasłaniała rosnący brzuszek rekwizytami bądź tak przygotowywała scenografię, aby być filmowaną tylko od pasa w górę – dopiero w ostatnim odcinku poinformowała o swoim stanie i w Q&A odpowiadała na pytania widzów. W ten sposób świadomie kreuje swój wizerunek, wzmacnia relacje z widzami i buduje markę kanału, co stanowi główne cele brandingowe. Poniżej pełne konteksty wypowiedzi:

Witajcie w świecie Uli Pedantuli [TU]
Witajcie w moim domu! [TU]
Sekrety mojej torebki [TU]
Dzień z Ulą Pedantulą oraz pytania i odpowiedzi! [TU]
Jak nauczyłam się 3 języków obcych [TU]
Najłatwiejsze ciasto i Q&A [TU]
Moje ślubne rady 12 lat po [TU]
Zapraszam Cię do mojego ogrodu [TU]
Moje ulubione filmy i medycyna estetyczna, czyli Q&A [TU]
Mąż nie pomaga mi w domu?! [TU]
Jak mnie śledzić w Internecie? [TU]
Zdradzam MÓJ SEKRET ogarniętego i czystego domu [TU]
Dzień z życia Uli Pedantuli [TU]
30 FAKTÓW o MNIE [TU]
Cała prawda o Uli Pedantuli [TU]
Typowy dzień Uli Pedantuli [TU]
Czego nauczyła mnie MOJA MAMA? [TU]
Oddałam mój taras w Wasze ręce – urządzamy taras razem! [TU]
Jak się zmieniały moje włosy – najgorsze i najlepsze fryzury Uli [TU]
Ile zarabiam na YouTube? [TU]
Wirtualna wycieczka po nowym biurze Pedantuli! [TU]
Jak wygląda mój dzień podczas izolacji [TU]
Spacer po moim ogrodzie: zmiany 2020, marzenia i nowy gont na dachu [TU]
Ciąża – Wasze pytania, moje odpowiedzi [TU]
Robert – moja najważniejsza premiera tej jesieni [TU]
Rewolucja w życiu, czyli mój dzień z niemowlakiem [TU]
Najlepsze prezenty, jakie dostałam w życiu [TU]
Trzy największe zmiany w moim ogrodzie! [TU]
Skąd mam tyle energii do działania? Wy pytacie, ja odpowiadam [TU]
Jak poznałam Sharon Stone – czyli kilka motywujących słów o odwadze [TU]
Książki, do których najchętniej wracam [TU]
Odstawiłam alkohol. Dlaczego? Wy pytacie, ja odpowiadam [TU]
Co się stało z moim psem – wy pytacie, ja odpowiadam [TU]

Włochy – skąd się wzięła moja miłość do Italii? [TU]

Moja nowa kuchnia 10 miesięcy po remoncie – co kocham? Czego żałuję? Sprawdźmy! [TU]

Święta Bożego Narodzenia oraz Święta Wielkanocne są dla youtuberów wyjątkowo produktywnym okresem. Zwłaszcza okres adwentu oraz przygotowania do świąt bożonarodzeniowych dostarczają wielu tematów do listopadowo-grudniowych vlogów. U Uli Pedantuli okres ten związany jest przede wszystkim z poradnictwem dotyczącym przygotowania świątecznych dekoracji i stołu, a także kupna odpowiednich świątecznych prezentów (*DLA NIEGO i DLA NIEJ, dla gracza*) oraz starannego ich zapakowania. Prezenty oraz dekoracje określane są jako *świąteczne, domowe, praktyczne, drobne, piękne*. Co roku Pedantula promuje polskich rękodzielników z Instagrama – twórców oryginalnych, ręcznie tworzonych produktów (*handmade*), często dowolnie spersonalizowanych. W okresie letnim vlogerka wyszukuje odpowiednich autorów, kontaktuje się z nimi i decyduje o zaprezentowaniu ich dzieł w odcinkach przedświątecznych (z uwagi na długi czas realizacji tych prac, są to vlogi przedstawiane już w listopadzie bądź na początku grudnia). Subskrybenci mają możliwość poznania wyjątkowych twórców i zakupienia ciekawych prezentów świątecznych dla najbliższych. W ten sposób Pedantula wspiera rozwój małych, często rodzinnych biznesów. Tytuły vlogów o tym temacie to po prostu *prezenty z Instagrama* (przestrzeni, gdzie autorzy prezentują swoje prace) i rok udostępnienia filmu. Ponadto, dziennikarka przemierza popularne markety (*Lidl, Biedronka, Pepco, Hebe, Kik, JYSK*) i szuka inspiracji dla stworzenia świątecznych prezentów, a następnie przedstawia sposoby ich zapakowania. Formuła tytułowania jest analogiczna: wyrażenie *prezenty z* + nazwa marketu i rok dodania na portalu (często filmiki te są rozdzielone na dwie części – stąd skróty *cz. 1, cz. 2*). w okresie poprzedzającym święta wielkanocne vlogerka podsuwa widzom pomysły na dekoracje stołu oraz malowanie pisanek. Proponuje również inspiracje na prezenty na inne okazje, tj. mikołajki czy walentynki. Oto przykładowe konteksty:

Świąteczne dekoracje [TU]

Pakowanie prezentów o trudnych kształtach [TU]

Pisanki wielkanocne, cz 1 [TU]

Pomysły na świąteczne prezenty [TU]

Domowe ozdoby świąteczne, cz. 2 [TU]

Świąteczne przygotowania [TU]

Choinka inaczej [TU]

Świeczniki na ostatnią chwilę [TU]

Prezenty na święta – wszystkie za jednym razem! [TU]

Prezenty DLANIEGO i DLANIEJ [TU]

Stroiki WIELKANOCNE nowoczesne [TU]

Prezenty z Instagrama 2020, cz. 2 [TU]

Mikołajki – pomysły na drobne prezenty [TU]

Praktyczne prezenty z Lidla 2020 [TU]
Świąteczne prezenty pod choinką Pedantuli [TU]
Piękne i praktyczne prezenty nie tylko na Święta! [TU]
Gadżety dla gracza, czyli gmingowe akcesoria i prezenty ze sklepu IKEA [TU]
Świątainaczej, czyli świąteczne gry prezentowe [TU]
Prezenty z marketów 2022 – Biedronka, Lidl, Pepco i Obi [TU]

Oprócz wspomnianych wcześniej filmików typu Q&A, dziennikarka w tytułach korzysta również z innego skrótu – DIY (z jęz. ang. *do it yourself* – ‘zrób to sam’). Internauci używają go na oznaczenie filmików z instruktażem (z jęz. ang. *tutorial*), w których pokazują, jak samodzielnie wykonać określony prezent, dekoracje. Tego typu vlogi lub wpisy tworzone są z myślą o funkcji impresywnej: zachęca się i nakłania do podjęcia wysiłku, pobudzenia kreatywności oraz stworzenia własnoręcznego, oryginalnego produktu *od serca*. Skróót DIY może pojawić się zarówno w inicjalnej części wypowiedzi, w środku, jak i w finalnej części tytułu. Eksploatowany jest zwłaszcza przymiotnik *proste* [DIY, przyp. H.S.]. Oznacza on to, że czynność nie jest skomplikowana i każdy może ją wykonać. Poniżej przykładowe tytułami:

DIY: Piękne kartki na Walentynki [TU]
DIY: pudełko na ładowarki [TU]
DIY: Wielkanocne dekoracje [TU]
DIY: czekoladowe kosmetyki [TU]
Piętrowe patery i kwietniki DIY [TU]
Świąteczne prezenty DIY [TU]
Wielkanocne dekoracje DIY [TU]
Prezenty od serca – proste DIY [TU]
Woskowijki – jak je zrobić samodzielnie? Do kanapek i przechowywania! [TU]
DIY Codzienne przedmioty na Święta – bardzo proste dekoracje DIY, cz. 1 [TU]
Pomysły na gwiazdkowe prezenty DIY na każdą kieszeń [TU]
Etykiety na słoiki – jak wykonać je własnoręcznie – tutorial DIY [TU]

Podsumowując, język używany w tytułach należy do polszczyzny ogólnej, ale zdarzają się leksemy z rejestru potocznego. Dziennikarka dba o staranność i poprawność językową. z racji poradniczego profilu kanału przeważają konstrukcje składniowe typowe dla poradnika *jak..., sposoby na..., wszystko, co musisz/chcesz wiedzieć o...*. Występują liczne epitety wartościujące (*idealny, sprawdzony, przydatny, praktyczny*) i superlatywizmy sugerujące, że nie ma lepszego produktu (*najlepszy*). Obecne są również elementy metatekstowe informujące o czasie dodania materiału (najczęściej jest to konkretny rok). Emocjonalność przekazu ujawnia się zwłaszcza poprzez stosowanie wersalików (*MOJA MAMA, DLA NIEJ i DLA NIEGO, MÓJ SEKRET, WSZYSTKIE PLAMY*). Jan Grzenia stosowanie wersalików uważa za graficzny substytut krzyku [Grzenia 2006: 120]. Oprócz tematów poradniczych, Ula ujawnia kulisy powstawania produkcji youtubowej oraz dzieli się z widzami częścią życia prywatnego.

1.2. „Historia bez cenzury”

Z zebranego materiału egzemplifikacyjnego wyodrębnić można dwa duże segmenty: tytuły związane z konkretną tematyką oraz tytuły będące grą z odbiorcą.

Tytuły występujące na kanale „Historia bez cenzury” mają intrygować, zaciekawić, widza. Im bardziej prowokacyjny i sensacyjny tytuł, tym większa możliwość podejmowania działań przez internautów: kliknięcia i obejrzenia odcinka, zalajkowania, zasubskrybowania czy zostawienia komentarza. W tym celu autorzy vlogu posługują się językiem potocznym w odmianie młodzieżowej.

1.2.1. Tytuły związane z tematyką vlogu

Podstawę materiałową podzielić można na kilka segmentów m.in. przedstawiające: konkretną postać historyczną; zbiorowość lub narodowość; konkretne wydarzenie historyczne lub okres w historii; ogólną historię zjawisk, rzeczy lub zwierząt; promujące polską historię, a także o konstrukcji inicjalnej *ludzie to idioci*.

Pierwszą grupę stanowią tytuły będące skróconą charakterystyką przedstawianych w filmie bohaterów historycznych. Tytuły te są dwuczłonowe. Pierwszy człon stanowi zwięzły, intrygujący, barwny opis jednostki, najczęściej zbudowany według konstrukcji *rzeczownik + określenie*. Peryfrazą ta służy podsyceniu ciekawości odbiorcy i zachęceniu go do zapoznania się z treścią właściwą filmu (ujawnia się tu funkcja impresywna tytułu). Natomiast druga część tytułu to nazwisko przedstawianego bohatera. Tytuły na kanale „Historia bez cenzury” to najczęściej równoważniki zdania. Oto wybrane przykłady¹¹²:

Czadowy Kazik – Kazimierz Odnowiciel [TH]
Cnotliwy koks – Zawisza Czarny [TH]
Powalony bucik – Kaligula [TH]
Bigamista Wielki – Kazimierz Wielki [TH]
Kastrat z jajami – Mieszko II [TH]
Ruski koszmar – Stefan Batory [TH]
Ciota na tronie – Stanisław August Poniatowski [TH]
Władca z jajami – Bolesław Chrobry [TH]
Hitler zrobiony w wała – Roman Czerniawski [TH]
Honorowy koks – Tadeusz Rozwadowski [TH]
Astronomiczny łeb – Mikołaj Kopernik [TH]
Bohaterski seksoholik – John F. Kennedy [TH]
Miłośnik falangi – Aleksander Wielki [TH]
Dziwka na tronie – Teodora [TH]
Nieszczęśliwy gej – Allan Turing [TH]

¹¹² Omówienie warstwy językowej znajduje się w kolejnym podrozdziale.

Kolejnym segmentem jest przedstawienie zbiorowości – narodowości bądź określonych grup społecznych. Tutaj sytuacja wygląda analogicznie jak wcześniej: krótka, swoista „charakterystyka” i, po myślniku, nazwa zbiorowości. Poniżej przykładowe tytuły:

Błękitne kosy – armia Hallera [TH]
Niedorobieni agenci – Szpieczy PRL –u [TH]
Brudy polskiego podziemia – *Muszkietery* [TH]
Zakute lby – Krzyżacy [TH]
Polak, Węgier, dwa bratanki...cz.1 [TH]
Twardziele Piłsudskiego – Legiony Polskie [TH]
Golasy i geniusze – Celtowie [TH]
Melanż po rzymsku – Jak imprezowali Rzymianie? [TH]
Przepis na bogactwo – *Szwajcaria* [TH]
Życie po zagładzie – *Robinsonowie warszawscy* [TH]
Przepis na biedę – *Wenezuela* [TH]
Polscy zamachowcy – *sztyletnicy* [TH]
Niedocenieni bohaterowie – kurierzy górscy [TH]
Szpicbródka i koledzy – Kasiarze [TH]
Chcica i wampiry – *słowiańskie demony* [TH]
Zakon z kasą – *Templariusze* [TH]

Następną grupą tytułacyjną wyodrębnioną spośród materiału badawczego są konkretne wydarzenia historyczne lub jakiś określony czas w historii narodu. Konstrukcja składniowa jest analogiczna jak we wcześniejszych grupach, znowu występują równoważniki zdań lub krótkie zdania pojedyncze. Poniżej wybrane przykłady:

Wódz i ofiary – *stalinowskie czystki* [TH]
Krzyż na drogę – *początki krucjat* [TH]
Rzeźnia na plaży – *DDay* [TH]
Wtopa ZSRR – *Afganistan* [TH]
Piłsudski złodziejem?! – skok z Bezdanach [TH]
Koszmar Napoleona – *piramidy w Gizie* [TH]
Prysznic z Gierkiem – *wakacje w PRL-u* [TH]
Głód, brud i wesela – *codziennosc podczas PW* [TH]
Nawalanka na Pacyfiku – *bitwa o Midway* [TH]
Rznięcie szlachty – *rabacja galicyjska* [TH]
Z kosą na Niemców?! – Obrona Wybrzeża 1939 [TH]
Czarne koszule i sraczka – *narodzin faszyzmu we Włoszech* [TH]
Jak to wszystko p... *Czarnobyl* [TH]
Odejsie z hukiem – *zamach na Kennedy'ego* [TH]
Epoka wielkiego bzykania – *libertynizm* [TH]
Jako tako zaskoczeni – *atak na Pearl Harbor* [TH]
Jak Niemcy zniszczyli Warszawę [TH]
Atomowi wikingowie – *Bitwa o ciężką wodę* [TH]
Codziennosc w piekle – *życie pod okupacją* [TH]
Jak Niemcy dali ciała. Prowokacja gliwicka [TH]
Niemcy – najsłabsze ogniwo. Ucieczka z Auschwitz [TH]
Świński numer USA – *interwencja na Kubie* [TH]
Niemcy zrobieni w wała – *Operacja Fortitude* [TH]
Państwo na wielkim propsie – *początki państwa polskiego* [TH]

Twórcy kanału przedstawiają również ogólną historię zjawisk, rzeczy bądź np. wykorzystania zwierząt w wojnach. Konstrukcja takich tytułów jest identyczna jak

poprzednio lub zastosowano równoważnik zdania *historia* + konkretne określenie w dopełniaczu, np. *historia kaca, wódki, piwa, przesylek*. Niekiedy tytuł jest wyrażany wprost, dosłownie, np. *gesty w historii, seks w renesansie, mroczne sekty*. W zamierzeniu twórców tytuły przyciągające uwagę widzów powinny mieć formę ironiczno-humorystyczną. z tej przyczyny autorzy dobierają do danego tematu odpowiednie, najczęściej potoczne, skojarzenie lub wykorzystują grę słowną (wieloznaczność wyrazów, rym, metaforę, kolokwializmy, itp.), tworząc tym samym efekt humoru i zaskoczenia, np. *Janusz i smok – Mazowsze w średniowieczu; Mocz ustach – kretyńskie terapie; Zabawy jądrami – głupie nuklearne pomysły; Ciach i po sprawie – historia gilotyny; Kaszę po ryju – średniowieczne miasto; Smaczne rzygi – historia medycyny; Małpa i Baran – historia internetu; Niech to diabli – historia egzorcyzmów; Wibrator na receptę – dawne metody leczenia; Totalny odlot – historia narkotyków; Spagetti na drzewie – historia wciskania kitu; Odcinek nie do obiadu – syfilis*. Stosowanie potocznej, a ściślej – młodzieżowej, odmiany językowej pozwala na swobodne „żonglowanie” skojarzeniami, metaforyzację, przekształcenia frazeologizmów, ironię. To z kolei prowadzi do oryginalnego, pomysłowego i intrygująco brzmiącego tytułu. a taki tytuł przyciąga – a więc spełnia swoją rolę. Poniżej wybrane konteksty:

Krzyż na drogę – *początki krucjat* [TH]
 Smaczne rzygi – *historia medycyny* [TH]
Historia kaca [TH]
 Karma wraca – *historia kotów* [TH]
 Janusz i smok – *Mazowsze w średniowieczu* [TH]
 Lepsza od wódki? – *Kawa w Polsce* [TH]
 Szatan i koza – *zwierzęta hodowlane w historii* [TH]
 Zabawy jądrami – *głupie nuklearne pomysły* [TH]
 Cesarz, sznur i fanatyzm – *historia wędkarstwa* [TH]
 Mocz w ustach – *kretyńskie terapie* [TH]
 Cenzura, trolle i Hitler – *kultowe bajki* [TH]
 Małpa i Baran – *historia Internetu* [TH]
 Ciach i po sprawie – *historia gilotyny* [TH]
 Szczaw, żółw i kiszka – *staropolskie jadlo* [TH]
 Spagetti na drzewie – *historia wciskania kitu* [TH]
 Cyfrowe AIDS – *historia komputerów* [TH]
Seks w renesansie [TH]
Niech to diabli – historia egzorcyzmów [TH]
Totalny odlot – historia narkotyków [TH]
Kaszę po ryju – średniowieczne miasto [TH]
Wibrator na receptę. Dawne sposoby leczenia [TH]
Odcinek nie do obiadu – syfilis [TH]
Gesty w historii [TH]
Prosię na stosie – Procesy zwierząt [TH]

Warto zwrócić uwagę na kolejny segment, który promuje polską historię i wartości patriotyczne. Polskość podkreślana jest przez zaimek *nasi*, przymiotnik *zajebisty* [naród,

przyp. H.S.] oraz wyrażenia *łomot po polsku*, *wstawanie z kolan po polsku*, *nie ma bata na Polaka*, *łby nie od parady* [frazologizm oznaczający ‘ktoś jest mądry, sprytny i potrafi sobie poradzić w trudnej sytuacji’ [WSJP PAN]. Rzeczownik *łomot* jest w tym kontekście odbierany jako potoczne (i metaforyczne!) określenie wygranej bitwy, w której przeciwnik poniósł znaczne straty (również odniesienie do frazeologizmu – *dostać od kogoś łomot*), wyrażenie *wstawać z kolan* (z *klęczek*, przyp. H.S.) oznacza podniesienie się po licznych porażkach i upokorzeniach oraz odzyskanie dawnej pozycji, godności. Natomiast metaforyczny zwrot *nie ma bata na (Polaka)*, oprócz rymowanej zabawy słowem, wyjaśnia, że dla Polaków nie ma rzeczy niemożliwych do zrobienia i tego narodu nie da się tak łatwo zniewolić w sytuacji zaborów, wojen i okupacji. Polacy określani są jako *hardkorzy*, *królowie podziemia*. Ponadto tytuł *Polacy – zajebisty naród!* zakończony jest wykrzyknikiem, co ujawnia jego ekspresywną wymowę. Można tu zauważyć hiperbolizację nagłówków prasowych, o czym pisała Grażyna Filip [Filip 2019b: 289-296]. Potoczne, aczkolwiek pozytywne przedstawianie narodu polskiego pokazuje poglądy twórców kanału – dumę z polskiej historii i patriotyzm. Popularyzacja faktów historycznych, a zwłaszcza dotyczących historii Polski i wątków polskości na świecie, wśród młodego pokolenia stanowi główny cel autorów vlogu. Poniżej przykładowe tytuły:

Wydymani Polacy – nasi w operacji Market Garden [TH]
Wstawanie z kolan po polsku – Targowica [TH]
Jak trwoga... to do Polaka – Unia Lubelska [TH]
Łomot po polsku #2 – Husaria pod Kircholmem [TH]
Jak Polacy ratowali Żydów #1. Irena Sendlerowa [TH]
Polacy – królowie podziemia (zbrojne akcje PPP) [TH]
Polacy zajebisty naród #4. Polskie wynalazki [TH]
Jesteśmy hardkorami – polskie dziedzictwo [TH]
Łomot po polsku – Monte Cassino [TH]
Polacy – zajebisty naród # 3. Łby nie od parady [TH]
Nie ma bata na Polaka [TH]

Ostatnią grupę stanowią tytuły z inicjalną konstrukcją *ludzie to idioci*. Krzyżyk (#) w tym przypadku nie oznacza hasztagu, lecz numerację serii. Nazwanie człowieka potocznym określeniem *idiota* jest tu zasadne, gdyż przedstawiane we vlogach treści ukazują nierozsądne (kolokwialnie *głupie*, *najgłupsze*) czyny jednostki w prezentowanym okresie/materiale historycznym. Poniżej tytuły:

Ludzie to idioci #4 – akcja po radziecku [TH]
Ludzie to idioci #3 – najgłupsze wojny w historii [TH]
Ludzie to idioci #2 – podróbki i fałszerstwa [TH]
Ludzie to idioci – najgłupsze pomysły w historii [TH]

Podsumowując, tytuły na analizowanym kanale historycznym tworzone są zazwyczaj dwuczłonowo, za pomocą równoważników zdań, niekiedy zdań pojedynczych. Człon pierwszy stanowi swoistą, nieraz ironiczną, charakterystykę opisywanej postaci czy wydarzenia, natomiast w drugiej części zawarta jest konkretna informacja (nazwisko postaci, wydarzenie, okres w dziejach). Zdarzają się tytuły jednoczłonowe, wówczas pełnią one tylko funkcję informującą o treści vlogu.

1.2.2. Tytuły stanowiące grę z odbiorcą

W przestrzeni internetowej zadaniem youtuberów jest zdobycie uwagi użytkownika, w czym środki językowe pełnią istotną rolę. Grażyna Majkowska, analizując język mediów, zwraca uwagę, na to, że „słuchacza, czytelnika czy widza trzeba wszelkimi możliwymi sposobami zdobyć, zwrócić jego uwagę i jak najdłużej zatrzymać” [Majkowska 2000: 232]. Według badaczki, zadanie to realizują określenia silnie nacechowane, czasowniki implikujące wartościowanie, czasowniki wyrażające dyrektywę lub ekspresję, przymiotniki nadające wypowiedzi odcień egzaltacji czy przesady oraz przysłówki, rzeczowniki i czasowniki wartościujące [Majkowska 2000: 233-234]. W analizowanej podstawie materiałowej dotyczącej tytułów na kanale „Historia bez cenzury” można zauważyć proces gry tytułu z odbiorcą. Przyjmując typologię tytułów według Marii Wojtak, zaliczają się do tego przekształcenia w formie [Wojtak 2008: 20-22]:

a) leksykalnej:

- ❖ głównie poprzez używanie leksyki potocznej (Maria Wojtak stwierdza, że jest to pierwszy i najbardziej wyrazisty przejaw „mody na potoczność” [Wojtak 2008: 21].

W analizowanej podstawie materiałowej są to rzeczowniki **nacechowane emocjonalnie, najczęściej pejoratywnie**: *dupek, koksu, kozak, matma, rżnięcie, melanż, gadzina, leb, dziwka, wóda, hajs, psychol, influencer, seksoholik, baba, hejter, przekozak, jajca, sraczka, wtopa, nawalanka, props, ryj, bzykanie, rzygi, hardkor, dupa, kit*; **przymiotniki wskazujące na cechę opisywanego zjawiska lub osoby, pokazują stosunek nadawcy do przedstawionego obiektu**: *czadowy, powalony, napalona, niedorobieni, zajebisty, wydymani, kretyńskie, głupie*; **deminitywa**: *Kazik*; **wyrażenia o nacechowaniu kolokwialnym**: *z jajami, demon seksu, psychol levelmasters; totalny odlot, nie interesuj się*; wykorzystane są środki językowe, tj. **oksymorony** (*wybitny buc; honorowy koksu, smaczne*

rzygi); **paradoks** (*bohaterski seksoholik; służby, szabla i majtki; moc w ustach; rzeźnia na plaży, (...) influencer – Benito Mussolini*); **określenia obraźliwe** (*miękką faja, ciota, obłudna gnida, buc, bezwzględna żmija, idiota*), a nawet **wulgaryzmy** z kamuflowaną wulgaryzacją (*poje***y, rozpieprzyć, *****, p....*). Widoczna **pejoratywna hiperbolizacja** wyrazów i ich określeń jest, jak zauważa Grażyna Filip, jedną z form emocjonalności, sygnalizowaną także przez znaki zapytania oraz wielokropki [Filip 2008: 133]. Przedstawiona leksyka potoczna w odmianie młodzieżowej dotyczy zwłaszcza obszaru ludzkiej fizjologii, seksualności, wyraża emocjonalizm wypowiedzi i przyciąga określonego odbiorcę. Jan Miodek stwierdza coraz częstsze stosowanie potocznych w nagłówkach prasowych. Píše: „Po 1989 roku tę oficjalną, radiowo-telewizyjno-gazetową polszczyznę załapała przeogromna potoczność. Nagłówki typu ‘wkurzył się’, ‘opierniczył kogoś’, ‘co to za facet’, ‘ale jaja’ zaczęły się pojawiać w co drugim tytule prasowym, a to już bardzo cienka granica do cięższych przekleństw. Jeśli można napisać w nagłówku ‘jaja’, jeśli można kogoś ‘opierniczyć’, ‘wkurzyć się’, to już krok i pojawia się ‘zajebisty’”¹¹³. Zastosowanie tej odmiany językowej wskazuje na adresowanie vlogów głównie do młodych internautów, w celu szerzenia oraz uzupełniania ich wiedzy historycznej, zmniejsza dystans między nadawcą a odbiorcą oraz stanowi iluzję codziennych kontaktów interpersonalnych. Poniżej pełne konteksty:

Dupek na Wawelu – Juliusz Słowacki [TH]
Czadowy Kazik – Kazimierz Odnowiciel [TH]
Cnotliwy koku – Zawisza Czarny [TH]
Powalony bucik – Kaligula [TH]
Ciota na tronie – Stanisław August Poniatowski [TH]
Władca z jajami – Bolesław Chrobry [TH]
Włoska gadzina – królowa Bona Sforza [TH]
Obłudna gnida – Heinrich Himmler [TH]
*Poje***y Iwan* – Iwan IV Groźny [TH]
Miękką faja – Jan Kazimierz [TH]
Astronomiczny leb – Mikołaj Kopernik [TH]
Piastowski kozak – Mieszko I [TH]
Dziwka na tronie – Teodora [TH]
Król matmy i melanżu – Stefan Banach [TH]
Demon seksu – Rasputin [TH]
Bezwzględna żmija – Kleopatra [TH]
Wybitny buc – Thomas Edison [TH]
Wóda, kobiety i poezja – Konstanty I. Gałczyński [TH]
Dyktatura, hajs i władza – Juliusz Cezar [TH]
Psychol level masters – Ted Bundy [TH]
Seksoholik, morderca, influencer – Benito Mussolini [TH]
Napalona caryca – Katarzyna Wielka [TH]
Bezczelny generał – Kazimierz Leski [TH]
Jajca ze stali – Franciszek Gabryszewski [TH]

¹¹³ Zob. J. Pacan, 2011, *Prof. Miodek: „Nie znoszę słowa ‘zajebicie’, jest wstrętne fonetycznie”* [źródło online:] <https://www.newsweek.pl/polska/prof-miodek-nie-znosze-slowa-zajebicie-wstretne-fonetycznie/rgc8xz> [dostęp: 12.04.2023].

Baba z berłem – Jadwiga [TH]
Hejter, mason, patriota – Julian Ursyn Niemcewicz [TH]
Rznięcie szlachty – rabacja galicyjska [TH]
Niedorobieni agenci – Szpiedzy PRL-u [TH]
 Państwo na wielkim *propsie* – początki państwa polskiego [TH]
 Czarne koszule i *sraczka* – narodziny faszyzmu we Włoszech [TH]
 Polacy – *zajebisty* naród! [TH]
Wtopa ZSRR – Afganistan [TH]
Nawalanka na Pacyfiku – bitwa o Midway [TH]
Wydymani Polacy – nasi w operacji Market Garden [TH]
 Moc w ustach – *kretyńskie* terapie [TH]
Totalny odlot – historia narkotyków [TH]
 Kaszą po *ryju* – średniowieczne miasto [TH]
Nie interesuj się – historia szyfrów [TH]
 Jesteśmy *hardkorami* – polskie dziedzictwo [TH]
 Amerykańscy *idioci* – militarne wykorzystanie zwierząt [TH]
 Zabawy jądrami – *głupie* nuklearne pomysły [TH]
 Spagetti na drzewie - historia wciskania *kitu* [TH]
 Epoka wielkiego *bzykania* – libertynizm [TH]
 Jak to wszystko *p...* Czarnobyl [TH]
 Jak *rozpieprzyć* sobie mocarstwo? – liberum veto [TH]
Smaczne rzygi – historia medycyny [TH]
 Wrzód na niemieckiej *dupie* – Józef Unrug [TH]

❖ Przez użycie metafor – metafory, obok funkcji estetycznej, pełnią funkcję poznawczą: są pomocne w opisywaniu zjawisk abstrakcyjnych, trudnych do objęcia przez umysł ludzki w kategoriach znanych odbiorcy lub łatwych dla niego do wyobrażenia, pobudzają wyobraźnię czytelnika, stwarzają oryginalny obraz oraz stanowią zagadkę intelektualną [Zdunkiewicz-Jedynak 2008a: 43], użytkownik, aby ją rozwiązać, zmuszony jest do obejrzenia filmu; wykorzystanie środków stylistycznych w tytułach vlogów wzmacnia ich ekspresywność, oryginalność oraz aktywizuje odbiorcę, wciągają go w grę polegającą na odnajdywaniu nowych sensów [Pałuszyńska 2006: 96]; poniżej przykładowe tytuły:

Zabójcza gwiazda – Ludmiła Pawliczenko [TH]
Mały, ale wariat – Władysław Łokietek [TH]
Porq̄bany farciarz – Timothy Dexter [TH]
Miłośnik chłopów – Władysław Reymont [TH]
Nie szablą, a pochwą – Izabela Czartoryska [TH]
Filozof z rogami – Marek Aureliusz [TH]
Cebula w Ameryce – Kościuszko w USA [TH]
Gejnuusz – Leonardo da Vinci [neologizm stworzony przez połączenie słów *gej* oraz *geniusz*, przyp.

H.S.] [TH]

Pancerny sikacz – George Patton [TH]
Wirtuoz kłamstwa – Joseph Goebbels [TH]
Biała Śmierć – Simo Häyhä [TH]
Anioł śmierci – Joseph Mengele [TH]
Pół człowiek, pół łomot – Stefan Czarniecki [TH]
Spagetti na drzewie - historia wciskania kitu [TH]
Noblista Mariofil – Henryk Sienkiewicz [TH]

Zbawca ZSRR – Gieorgij Żukow [TH]
Rzeźnia na plaży – DDay [paradoks – plaża konotuje z przyjemnością, wakacjami, wypoczynkiem; zestawiona z rzeczownikiem *rzeźnia* daje efekt zaskoczenia] [TH]
Wybuchowe dziewczyny – zamachy kobiet PPS-u [TH]
Prysznic z Gierkiem – wakacje w PRL-u [TH]
Zabawy jądrami – głupie nuklearne pomysły [TH]
Rznięcie szlachty – rabacja galicyjska [TH]

- ❖ Przez posłużenie się aluzją frazeologiczną bądź przekształceniem związku frazeologicznego – to przejaw kreatywności autorów kanału, polegający na innowacjach frazeologicznych, m.in. wymianie elementu związku, opuszczeniu elementu, rozszerzeniu zakresu łączliwości elementów, kontaminacji związków, defrazeologizacji powodującej dosłowność i niespodzianki [Burska, Cieśla, Jachimowska, Kudra 2016: 56-64]. Poniżej pełne konteksty:

Wyrolowany lis – Erwin Rommel ('wyrolować kogoś/być wyrolowanym' – pot. 'oszukać kogoś i pozbawić udziału w czymś') [SJP PWN] [TH]

Mózg na wypasie – Albert Einstein ('być na (pełnym) wypasie' – 'przedmiot/zdarzenie spełniające wszystkie oczekiwania i potrzeby użytkownika'¹¹⁴) [TH]

Zakute lby – Krzyżacy ('zakuty łeb' – pot. 'głupiec') [WSJP PAN][TH]

Baba z jajem – Elżbieta Łokietkówna ('ktoś z jajami' – pot. 'ktoś energiczny') [SJP PWN] [TH]

Wrzód na niemieckiej dupie – Józef Unrug ('wrzód na tyłku/dupie' – pot. 'ktoś lub coś sprawiające kłopoty albo dokuczliwe i męczące, dlatego niepożądane') [WSJP PAN] [TH]

Po trupach do celu – Ernesto Che Guevara ('iść po trupach do celu' – pot. 'nie przebierać w środkach') [SJP PWN][TH]

Pierwszy po cesarzu – Przemysław i Noszak (być pierwszym po kimś – rangą i ważnością ustępować tylko jednej osobie, 'mieć mniejszy stopień wskazanej cechy niż dany obiekt') [WSJP PAN] [TH]

Krzyż na drodze – początki krucjat (frazelogizm *krzyż na drogę*(używany, aby przekazać, komuś, że mówiący nie będzie się przejmował rozstaniem z nim' [WSJP PAN]) przeplata się tu z dwuznaczną wymową – tematyka dotyczy krucjat, czyli nawracania pogan „ogniem i mieczem”) [TH]

Rosja pod polskim butem ('być pod czyimś butem' – 'być pod czyimś panowaniem') [WSJP PAN] [TH]

Armie na haju – narkotyki II wojny światowej (być 'na haju' – być otumanionym przez działanie narkotyków, 'być naćpanym') [SJP PWN] [TH]

Wstawanie z kolan po polsku – Targowica (wstawać z kolan – pot. 'odzyskać utraconą pozycję i godność'¹¹⁵) [TH]

Łomot po polsku#2 – Husaria pod Kircholmem (spuścić komuś łomot – 'spuścić lanie') [SJP PWN] [TH]

Świński numer USA – interwencja na Kubie (zrobić komuś świński numer/dowcip – 'pot. niezgodny z powszechnie przyjętymi normami obyczajowymi i moralnymi przez nawiązywanie do seksu i nagości') [WSJP PAN] [TH]

Ruski koszmar – Stefan Batory (koszmar – pot. niekorzystne sytuacje lub wydarzenia, wywołujące uosoby, której dotyczą, długotrwałe nieprzyjemne przeżycia psychiczne) [WSJP PAN][TH]

Dziewczę z charakterem – Maria Skłodowska-Curie (ktoś jest z charakterem – ma silny/mocny charakter 'zespół cech psychicznych kogoś, kto odznacza się silną wolą, nieustępliwością i zdecydowaniem') [WSJP PAN][TH]

b) Gry stylizacyjne:

¹¹⁴ Źródło: <https://www.miejski.pl/slowo-na+wypasie> [dostęp: 24.04.2023].

¹¹⁵ Źródło: <https://www.miejski.pl/slowo-wsta%C4%87%C2%A0z+kolan> [dostęp: 24.04.2023].

- ❖ Przekształcenie lub nawiązanie do tytułu dzieła kultury (filmu, książki, piosenki) bądź wykorzystanie cytatu z dzieła kultury – zrozumienie aluzji wymaga pewnej kompetencji kulturowej, która umożliwi prawidłowe odczytanie znaczenia; Irena Kamińska-Szmaj zauważa, że ta swoista gra intertekstualna zwiększa emocjonalizm wypowiedzi, często wprowadza elementy humorystyczne, a właściwe odczytanie zakodowanego komunikatu daje odbiorcy satysfakcję intelektualną i stwarza z nadawcą więź komunikacyjną [Kamińska-Szmaj 2001: 67; na temat gier językowych: Filip 2003]; oto przykłady tytułów¹¹⁶:

Jan. Rycerz, który został królem. Jan III Sobieski cz. 1 [nawiązanie do filmu „Karol, człowiek który został papieżem”] [TH]

Jan. Król, który pozostał rycerzem. Jan III Sobieski cz. 2 [nawiązanie do filmu „Karol. Papież, który pozostał człowiekiem”] [TH]

Tańczący z wszami – Rudolf Weigl [nawiązanie do książki „Tańczący z wilkami”] [TH]

Sypianie z trupem – szaleni władcy [nawiązanie do filmu „Sypiając z wrogiem” z 1991 roku] [TH]

Miśon impossible – Miś Wojtek [nawiązanie do amerykańskiej serii filmów „Mission: Impossible”] [TH]

Bond i ostry seks – Ian Fleming [przywołanie postaci z filmu o brytyjskim agencie 007, Jamsie Bondzie] [TH]

Martwy wróg ubram – Wasilij Zajcew [nawiązanie do filmu wojennego „U wróg bram” z 2001 roku] [TH]

Ciacho i bestia – Tadeusz Kościuszko [nawiązanie do baśni „Piękna i Bestia”] [TH]

Zdradzony o świecie – Przemysław II [nawiązanie do wiersza Zbigniewa Herberta „Przesłanie Pana Cogito”] [TH]

Król bez głowy – Władysław Warneńczyk [nawiązanie do filmu „Jeździec bez głowy” z 1999 roku] [TH]

Janusz i smok – Mazowsze w średniowieczu [nawiązanie do tytułów ludowych bajek i legend] [TH]

Jak zwyciężać mamy – historia hymnu [przywołanie wersu hymnu „Mazurek Dąbrowskiego”] [TH]

- ❖ Stylizacja na wymianę dialogową – mechanizm sporadycznie poświadczony w przypadku prezentowanego vlogu:

Rozwód? Lepsi kat! – Henryk VIII [TH]

c) Fonicznej:

- ❖ W tytule pojawia się rym – zastosowanie rymu wpada w ucho odbiorcy, jest atrakcyjną niespodzianką i zarazem zagadką:

Mózg, a nie bicki – Józef Wybicki [TH]

Król sztuki, mąż suki – Jan Matejko [TH]

Prosię na stosie – Procesy zwierząt [TH]

Nie ma bata na Polaka [TH]

Jako tako zaskoczeni – atak na Pearl Harbor [TH]

I straszno, i śmieszno – Życie codzienne w PRL-u [TH]

¹¹⁶ W momencie ukończenia niniejszej pracy, tj. 31.08.2023, na kanale „Historii bez cenzury” pojawił się nowy vlog zatytułowany *Brzydkie władczqtko. Anna Jagiellonka*, stanowiący nawiązanie do tytułu baśni *Brzydkie kaczkątko* (utworzono derywat (nazwę istoty młodej) od *władca* – *władczqtko*). Link do filmu: https://www.youtube.com/watch?v=pQi0G_9_QfA [dostęp: 07.09.2023].

d) Składniowej:

- ❖ W tytule występuje konstrukcja pytająca – aby poznać odpowiedź na pytanie, użytkownik YouTube’a musi kliknąć i obejrzeć vlog. Pytania zaskakują, intrygują i szokują (np. *renesansowe discopolo?*, *jak stracić miliony?*, *jak ukryć kontynent?*, *kto ukradł Monę Lisę?*, *Putin=Hitler?*, *marionetka bez jaj?*, *jak rozpieprzyć sobie mocarstwo?*, *Piłsudski złodziejem?!*) i pełnią funkcję perswazyjną – zachęcają potencjalnego widza do wykonania określonych działań. Oto przykładowe tytuły:

Renesansowe discopolo? – Jan Kochanowski [TH]

Iceman czy mitoman? – Richard Kukliński [TH]

Krwawa hrabina? Elżbieta Batory [TH]

Kim był Kim? – Kim Ir Sen [TH]

Marionetka bez jaj? – Władysław Herman [TH]

Putin = Hitler? Droga do wojny [TH]

Lepsza od wódki? – Kawa w Polsce [TH]

Z kosą na Niemców?! – Obrona Wybrzeża 1939 [TH]

Jak stracić miliony? Najgorsze inwestycje w historii [TH]

Jak ukryć kontynent? – historia odkryć geograficznych [TH]

Co musisz wiedzieć o odzyskaniu niepodległości? [TH]

Kto ukradł Monę Lisę? [TH]

Melanż po rzymsku – Jak imprezowali Rzymianie? [TH]

Piłsudski złodziejem?! – skok z Bezdanach [TH]

Jak rozpieprzyć sobie mocarstwo? – Liberum veto [TH]

- ❖ Poprzez wprowadzenie konstrukcji zdań urywanych lub przerywanych, zawierających wielokropki – jak pisze Maria Wojtak, użycie tego znaku interpunkcyjnego służy wzmocnieniu wypowiedzi, imitowaniu jej spontaniczności oraz bezpośredniości kontaktu [Wojtak 2015: 111]

Jak trwoga... to do Polaka – Unia Lubelska [tu także nawiązanie do przysłowia *Jak trwoga to do Boga*] [TH]

Polak, Węgier, dwa bratanki, ...cz.1 [tu również nawiązanie do przysłowia *Polak, Węgier, dwa bratanki, i do szabli, i do szklanki*] [TH]

- ❖ Wykorzystanie paralelizmu składniowego:

Cenzura bez historii – historia bez cenzury [TH]

Bigamista Wielki – Kazimierz Wielki [TH]

e) Graficznej:

- ❖ Użycie nawiasu, który może nadawać formę podwójnego komunikatu lub zastosowanie asterysku czy wielokropka (w celu kamuflowania wulgaryzmu); taki zapis nie wykrywa wulgarnych wyrazów przez administrację portalu:

Orły Górskiego – jak Polacy (*prawie*) zdobyli mistrzostwo świata [TH]
Nazistowski (?) symbol szczęścia [TH]
***** *propagandę* – Rozejm bożonarodzeniowy 1914 [TH]
*Poje***y Iwan* – Iwan IV Groźny [TH]
Jak to wszystko p... Czarnobyl [TH]

Warto zauważyć, że leksyka używana w tytułach vlogów, oprócz opisanych cech potoczności, propaguje wartości patriotyczne, np. *Polacy – zajebrzy naród; Łomot po polsku; nie ma bata na Polaka; jak trwoga... to do Polaka*. Zaakcentowanie tożsamości narodowej widoczne jest również w zaimku *nasi* w przykładzie *Wydymani Polacy – nasi w operacji Market Garden* oraz formie czasownika w 1. osobie liczby pojedynczej w tytule *Byliśmy pierwsi – początki przemysłu naftowego*.

W wyekscerpowanym materiale przedstawiono proces gry tytułów z odbiorcą na płaszczyźnie leksykalnej (potocyzmy, wulgaryzmy, ekspresywizmy, użycie metafory, ironii i aluzji, przekształcenia frazeologiczne oraz nawiązania do dzieł kultury), składniowej, fonicznej oraz graficznej. Tytuły na danym kanale są atrakcyjne językowo, ich funkcją jest emocjonalne oddziaływanie na odbiorcę, zachęcenie go do obejrzenia tego konkretnego vlogu oraz kolejnych. Jak pisze Irena Kamińska-Szmaj: „Pomysłowe, dowcipne tytuły przyciągają uwagę czytelników, intrygują, prowokują, a często przez swą aluzyjność i niejednoznaczność zachęcają do polemik (...). Nie jest to bezinteresowna gra, lecz sposób na pozyskanie czytelnika, na jego uwiedzenie” [Kamińska-Szmaj 2001: 61].

1.3. Nieesia25

Materiał językoznawczy, dotyczący tytułów na kanale nieesia25, pogrupować można według klucza tematycznego. Najczęściej pojawiają się vlogi z osobistymi wyznaniem (zgodnie z charakterem kanału) i tym stylu odzwierciedlają się tendencje tytułacyjne.

Tytuły unieesii mają charakter streszczający film. Widz wie, jakich treści może się spodziewać, włączając konkretny vlog. Można zauważyć, że przeważają zdania współrzędne wynikowe ze spójnikiem *więc*, który doprecyzowuje, wyjaśnia pierwszą część wypowiedzi. Niekiedy treści w tytułach rozdzielane są ukośnikiem (/), co precyzuje temat oraz zapowiada obecność kilku wątków. Już w nagłówkach vlogów widoczne jest dążenie do potoczności, stylizacja języka na mówiony (np. *apararka, gęba, powaliłam, kucharzenie, wypad*). Vlogerka sporadycznie wykorzystuje znane zwroty i cytaty (*żadnej pracy się nie boję, cała naprzód*). Często zaznacza czas i miejsce nagrywania odcinka (*sobotni/weekendowy/śniadaniowy, pierwszy dzień wakacji nad angielskim morzem, ostatni*

dzień wakacji w kraju, niedziela (...) inna niż wszystkie, vlog w czasie zarazy, vlog z kwarantanny, wizyta w Hobbledown, urodzinowy weekend w Brighton, spontaniczny vlog z niedzieli, poniedziałek w rytmie rocka, czyli rodzinny vlog, nasze angielskie wakacje, vlog z Hiszpanii, wycieczka po Hamptead Heath, vlog z pierwszych urodzin Alka, ostatni weekend wakacji, vlog z wypadu nad morze, poranna wizyta w Rock Hard Cafe, sobota pełna wrażeń, spacer i piknik w Kew Gardens, śniadanie blogerów w John Lewis, zakupy z Primarku, vlog z parku, pierwszy biwak po kwarantannie, dzień na farmie, popołudniowa herbata, poniedziałek w rytmie rocka). Niekiedy występują również cytaty (np. z filmu „Czterdziestolatek”: *żadnej pracy się nie boję*) czy ogólne nawiązania do filmów (np. filmu „Wakacje. w krzywym zwierciadle” z 1983 roku: *oprowadzam was po ośrodku, czyli drugi dzień wakacji w krzywym zwierciadle*). Vlogerka wprost wartościuje spędzane chwile (*najlepsze i najgorsze wspomnienia, średnio udane zakupy, intensywny dzień, luksusowe wakacje*). Magdalena Szpunar odnosi się do sytuacji rejestrowania każdej chwili. Uważa, że ludzie są przekonani o doświadczaniu danego momentu dopiero po jego rejestracji: „nie można być na wakacjach, uczestniczyć w ważnym rodzinnym wydarzeniu bez rejestracji, a co ważniejsze upublicznieniu tego, niemal natychmiast *online*” [Szpunar 2016: 165]. Zauważa również, że w dobie dzisiejszej kultury narcyzmu, w której dominuje nieautentyczność, sztuczność, udawanie i pozory, wiele jednostek poszukuje prawdziwości i autentyczności. Potrzebę tę wykorzystują telewizja i inne media, tworząc programy typu *reality show*. Jak zaznacza Clay Calvert, „kultura podglądactwa oznacza potrzebę bycia podglądanym, a także konieczność podglądania życia innych ludzi”. Szpunar dodaje: „Nowe media, a szczególnie serwisy społecznościowe stały się tą przestrzenią, która wyjątkowo ułatwia tę sieciową maskaradę” [Szpunar 2016: 152]. Michał Warchała zaznacza, że człowiek autentyczny to człowiek naturalny, którego charakteryzuje spontaniczność i nieskrępowanie, jest ukryty „w każdym z nas, o ile odrzuci się wszystkie kolejne warstwy sztucznej cywilizacji” [Warchała 2006: 20]. Nieesia porusza wiele tematów: od sytuacji z życia domowego, wspomnienia i filmiki z wakacji po prezentowanie zakupów spożywczych czy posiłków.

Poniżej seria przykładowych wypowiedzi:

Urodzinowy weekend w Brighton/ trik na białe pranie [TN]

Odpadło koło od roweru, czyli pierwszy dzień wakacji nad angielskim morzem [TN]

Najpiękniejsze dzikie plaże/ 2/5 dzień wakacji w UK [TN]

Łowimy kraby/ 3/5 vlog z wakacji [TN]

Frytki z wiadra i wybuchowy wieczór, czyli dzień 4/5 wakacji w UK [TN]

Najlepsze i najgorsze wspomnienia 2020 roku [TN]

Misja od syna, czyli odwiedzam YouTube Space w Londynie [TN]

Średnio udane zakupy online [TN]
Żadnej pracy się nie boję, czyli kolejny vlog w czasie zarazy [TN]
Założyłam konto na Tik Toku, czyli vlog z kwarantanny #stayhome #withme [TN]
Różowa Pizza, czyli co jem w ciągu dnia [TN]
Wróciły wspomnienia, czyli vlog z wypadu nad morze [TN]
Jedziemy pod namioty, czyli pierwszy biwak po kwarantannie [TN]
Uziemieni, czyli niedziela, trochę inna niż wszystkie [TN]
Jak zniszczyłam sobie paznokcie i wizyta w Hobbledown [TN]
Niedzielny vlog, czyli więcej kucharzenia z Alkiem i moje objawy [TN]
O naszej podróży autem do Polski słów kilka, czyli przemyślenia po przejechaniu 3600 km [TN]
Świąteczne swetry kupione, czyli niedzielny vlog [TN]
Ostatni weekend wakacji, czyli dużo jedzenia, śmiechu/ rodzinny vlog [TN]
Dwulatek operatorem kamery, czyli spacer i piknik w Kew Gardens [TN]
Aparatka pełną gębą i pierwsza lekcja jazdy konnej [TN]
Plaża dla kobiet i psie lody, czyli wycieczka po Hampstead Heath z angielskim przewodnikiem [TN]
Sobota pełna wrażeń, śniadanie blogerów w John Lewis [TN]
Angielska impreza w stylu country, czyli dzień na farmie [TN]
Śniadanie w amerykańskim stylu, czyli poranna wizyta w Hard Rock Cafe [TN]
Popołudniowa herbata i pierwszy dzień w polskiej szkole [TN]
Impreza urodzinowa na bis/ Battersea Park Party [TN]
Prezent roku czyli vlog z pierwszych urodzin Alka [TN]
Wypad nad jezioro/ połamany nos/ przyczepa kempingowa [TN]
Zapiekany bakłażan, czyli obiad w 20 minut [TN]
Mało co nas nie rozjechał! Czyli vlog z Polski [TN]
Nasz angielskie wakacje/ dzień / luksusowy domek w lesie [TN]
Tropikalny raj, czyli drugi dzień angielskich wakacji [TN]
Nieszczęścia chodzą tercetami, czyli sobotni vlog [TN]
Podróżowanie w czasie koronawirusa/ wiosna 221/ Anglia Polska [TN]
Wakacje w krzywym zwierciadle / vlog z Hiszpanii [TN]
Oprowadzam Was po ośrodku, czyli drugi dzień wakacji w krzywym zwierciadle [TN]
Namawiają mnie na Diora/ wakacje w krzywym zwierciadle [TN]
Homescholling, czyli dzień z pamiętnika rodzica w czasie pandemii [TN]
Nasze piknikowe hity, czyli spontaniczny vlog z niedzieli [TN]
Koniec z aparatem ortodontycznym, bonding, zdjęcia przed i po [TN]
Wymarzone urodziny na szczycie [TN]
Weekendowy vlog/ Okradli ich w czasie, kiedy jedli obiad [TN]
Muzeum, zakupy i najmniejsza winda świata/ Ferie z nami dzień 3 [TN]
Zimowe ferie z nami/ Mąż szuka żony/ wizyta uortodonta [TN]
Vlog z parku, pytanie do was i mini zakupy w Primarku [TN]
Ostatni vlog z Polski/ zepsute auto, sesja zdjęciowa, nieznajoma z Zary [TN]
Dwie mamy, czwórka dzieci, czyli intensywny dzień z nami [TN]
Glamring, czyli luksusowe wakacje pod namiotem w Walii [TN]
Poniedziałek w rytmie rocka, czyli rodziny vlog [TN]
Powaliłam go na kolana/ koniec roku w polskiej szkole, czyli sobotni vlog [TN]
Wpuścili mnie w maliny/ koncert WOTE w Londynie [TN]
Szklana gablota na roślinny, renowacja i pierwsza aranżacja [TN]
Majtki menstruacyjne/ czy to działa? Wady i zalety [TN]

Inną grupą tytułów są te związane z wyznaniem i przemyśleniami autorki vlogu, jej opowieściami na konkretne tematy. Podejmuje wątki związane z odczuciami na temat choroby, ciąży i innych osobistych tematów. Porównuje również życie w Polsce i Wielkiej Brytanii oraz dokonuje podsumowań swojego życia w Londynie. Zapowiadając tematy osobiste, używa form zaimkowych *moje*, *o mnie*, *moich* oraz rzeczowników *przemyślenia*, *refleksje*, *historia*. Wyznania te są świadomym składnikiem kreowania wizerunku,

autoprezentacji osobowości (*50 faktów o mnie*). Tabu zostaje przełamane. Anna Dąbrowska, badająca obszary tabu w kulturze, pisze, że tabu jest zjawiskiem kulturowym, obejmującym zachowania, których nie należy praktykować oraz tematy, który nie wolno poruszać. Językoznawczynie stwierdza, iż to prasa, reklama i nowe media starają się przełamywać niektóre tabu kulturowe w celu uatrakcyjnienia i unowocześnienia swojego wizerunku, a także przyciągnięcia uwagi odbiorców [Dąbrowska 2008: 194]. Poniżej przykładowe tytuły:

Ciąża w UK, moje przemyślenia i refleksje, ostatni trymestr vol. 1 [TN]
Ciąża w UK, moje przemyślenia i refleksje, ostatni trymestr vol. 2 [TN]
Historia moich tatuaży i piercingu [TN]
10 lat w Londynie, co się zmieniło w Polsce [TN]
Historia moich brwi, czyli wszystko o microblading [TN]
50 faktów o mnie [TN]
Hashimoto! moja historia, objawy i plan działania [TN]
Mam to w genach, czyli kolekcja roślin mojej mamy [TN]
Wady i zalety życia w Londynie po 10 latach, część 2/2 [TN]
Życie w Londynie po 10 latach, cz. 1/1 [TN]
Jak wygląda proces załatwienia polskich dokumentów dzieciom mieszkającym poza Polską [TN]
Kolekcja roślin mojej siostry [TN]
Historia moich włosów od bobasa do teraz [TN]
Co omnie myślicie, czyli Wasze założenia na mój temat [TN]
5 zmian, jakie mnie zaskoczyły w Polsce [TN]
Kubeczek menstruacyjny/ moje pierwsze przemyślenia/ wady i zalety [TN]

Niekiedy tytuły tworzone są za pomocą form pytających. Ich celem jest nakłonienie odbiorców do odkrycia odpowiedzi na zadane pytanie poprzez obejrzenie vlogu. Taki tytuł intryguje, stronę inspiruje do poszukiwań. Analogicznie jak wcześniej, leksyka bazuje na potoczności (np. *szmaty*, *pilniczki*, *zwariować*, *zdobycze*, *lumpeksy*). Oto przykładowe tytuły:

Jakie kosmetyki warto kupić w Wielkiej Brytanii? [TN]
Co robią rodzice, kiedy dzieci są w szkole? [TN]
Co warto kupić w Aldi? Zakupy z nami [TN]
Lecimy do Polski, czyli vlog z urlopu/ co robiliśmy? [TN]
Jak osiągnąć zdrową opaleniznę bez słońca? [TN]
Jak wygląda życie mamy vlogerki? Ferie z nami [TN]
Zakup bez dzieci/ Czy zmuszam męża do diety? [TN]
Atak zimy w Londynie/ Czy naprawdę jest tak źle? [TN]
Co kupiłam na promocjach w Rossie i Hebe? Na co warto zwrócić uwagę? [TN]
Co jest w mojej torebce? [TN]
Jak przetrwać i zaoszczędzić w Londynie? [TN]
Jak obchodzona jest Wielkanoc w Wielkiej Brytanii? [TN]
Najlepsze zdobycze z lumpeksów! Co najczęściej kupuje na szmatach i gdzie? [TN]
Czy buty za 2000 zł są warte ceny? Recenzja Gucci Ace [TN]
Początki z aparatem ortodontycznym w UK, zakładanie, czy boli, ile kosztuje? [TN]
Jak zorganizować wyjazd do Disneylandu, żeby nie zbankrutować i nie zwariować?./ rady, triki, ceny [TN]
Jak przestałam obgryzać paznokcie? Pilniczki i cążki do ich pielęgnacji [TN]

Kolejnym blokiem tematycznym grupującym nagłówki w prezentowanym kanale są recenzje, opinie i porównanie produktów różnych marek. Wypowiedzi poświadczające zagadnienie to:

Recenzja streamera do ubrań Phillips [TN]
Foreo Luna, recenzja najnowszego urządzenia do mycia twarzy [TN]
Agi poleca/ kuchenne gadżety do pieczenia [TN]
Aktualizacja kolekcji kosmetyków/ recenzja elektrycznego pilnika do stóp SchollVelvetSmooth [TN]
Recenzja podkładu Giorgio Armani LuminousSilk [TN]
Kilka słów o kosmetykach Tolpa [TN]
15 ulubionych kosmetyków pielęgnacyjnych 2015 roku [TN]
Kilka słów o kosmetykach marki Sylveco [TN]
Kupione nietrafione, czyli kosmetyki, do których nie wrócę[TN]
Mniejsze i większe rozczarowania kosmetyczne [TN]
Kilka dóbr luksusowych, które moim zdaniem warto kupić[TN]
Bieganie zimą, czyli ubrania i gadżety, które mi się sprawdziły[TN]
Najlepszy naturalny dezodorant Schmidt's/ porównanie dwóch wersji[TN]
Moja walka z wypadającymi włosami i aktualna pielęgnacja [TN]
Jak stylizuję półdługie włosy w 5 minut za pomocą DysonAirwrap[TN]
Nowości w szafie/ organiczna bawełna i używane perelki[TN]
Najlepsze serum, mleczko i mydła/ denko nr 1 wiosna '21[TN]
Urodowe gadżety/ Bluestone, Sleep&Glow, Dieux [TN]
W sam raz na raz, czyli o kosmetykach, które się nie sprawdziły[TN]
Porównanie Lunette, LilyCup i Selenacup/ Jak dezynfekuję kubeczek menstruacyjny [TN]
Porównanie parowych prasowaczy Phillips vs SteaMaster [TN]
Czy buty za 2000 zł są warte ceny? Recenzja Gucci Ace [TN]
Efekty depilacji laserowej po roku od pierwszego zabiegu [TN]
Zapraszam na kawę, czyli recenzja ekspresu ciśnieniowego Beantocup [TN]
Właściwości i cechy lnu/ porównanie kilku lnianych pościeli [TN]
Depilacja laserowa, przeciwwskazania i wrażenia po pierwszym zabiegu [TN]
Jak przestałam obgryzać paznokcie? Pilniczki i cząłki do ich pielęgnacji [TN]
Uwielbiam, czyli ubiegłoroczne hity domowe i nie tylko [TN]
Zabiegi estetyczne z perspektywy czasu/ microblading, depilacja laserowa/ ubraniowe zdobycze z drugiej ręki/ haul jesień i zima [TN]

Vlogerka wprost używa rzeczownika *recenzja* czy *porównanie* na wskazanie przedstawianych treści. Wykorzystuje także konstrukcję *kilka słów o...* Posługuje się leksyką wartościującą: przymiotnikami (*najlepsze, ulubione*), czasownikami (*nie sprawdziły się* [kosmetyki, przyp. H.S.]), rzeczownikami (*perelki, rozczarowania* [kosmetyczne] oraz imiesłowami przymiotnikowymi (*kupione nietrafione*). Nieesia zamieszcza konkretne nazwy porównywanych i testowanych produktów i firm. Może to sugerować współpracę partnerską między youtuberem a opisywanymi markami. Polega ona na dostarczaniu darmowych towarów do vlogera, które następnie są przez niego testowane i polecane (bądź nie) na forum publicznym. Sama youtuberka w opisach wspomina, że niekiedy taka współpraca występuje i ma *charakter afiliacyjny*. Opowiada również o swoich przemyśleniach po wykonaniu różnych zabiegów urodowo–pielęgnacyjnych z perspektywy czasu (czy poleca, czy warto).

Oprócz recenzji Agnieszka przedstawia również nowości zakupowe – głównie kosmetyczne – oraz swoje sposoby pielęgnacji urody (cery, włosów, paznokci, itp.). Charakterystycznym określeniem używanym przez vlogerkę na nazwanie produktów, które sprawdziły się w codziennej pielęgnacji, jest *ulubieńcy (kosmetyczni)*. Nieesia często prezentuje opinie na temat używanych kosmetyków, jednocześnie tworząc makijaż (*test na żywo*) i pokazując widzom konkretne produkty (markę, kolor) oraz sposób ich aplikacji. Youtuberka lubi i poszukuje kosmetyków z *naturalnym i mineralnym* składem. Dzięki takim produktom, skóra powinna być *zdrowa i zadbana*. Dla vlogerki istotna jest *pielęgnacja skóry*. W tym celu przedstawia etapy pielęgnacji, stosując określenia *wieloetapowa*, *trzy proste etapy*, *rutyna pielęgnacyjna*. w tytułach akcentuje nazwy marek, o których opowiada (np. *Rimmel, Clochee, Pixie Cosmetics, Bourjois, Biofficina Toscana, Semilac*), dodając rzeczownik *nowości* lub *ulubieńcy/hity*, wraz z okresem ich stosowania (np. *rok 2018, rano, wieczór, lato*). Niekiedy używa angielskiego rzeczownika *zoom*, co znaczy zbliżenie, także metaforycznie zbliżenie na dany kosmetyk czy markę, przedstawienie go „z bliska”. Swoje vlogi makijażowo–pielęgnacyjne Agnieszka określa sformułowaniem *makijaż do kawy*. Oznacza ono, że tego typu filmiki widzowie (w dużej mierze płci żeńskiej) traktują jako formę relaksu, odpoczynku, przed lub po pracy. Poniżej przykładowe tytuły:

Wieloetapowa pielęgnacja mojej cery/ wieczór [TN]
Nowości kosmetyczne w akcji, czyli delikatny makijaż na lato [TN]
Walka z przebarwieniami, czyli wieczorna rutyna pielęgnacyjna [TN]
Cztery kroki do naturalnego makijażu z Rimmel [TN]
Moja pielęgnacja ciała, czyli trzy proste etapy do zdrowej i zadbanej skóry [TN]
Kilka słów o tonującym kremie rozświetlającym Clochee z SPF 30 [TN]
Zoom na PixieCosmetics, czyli test na żywo mineralnych kosmetyków [TN]
Zoom na matowe pomadki od Semilac [TN]
Zoom na włosową pielęgnację od BiofficinaToscana [TN]
Ulubieńcy września 18' IsClinical, MDM, Clochee, Bourjois [TN]
Mini domowe SPA wg Agi [TN]
Trochę refleksji i poznaj mój sposób na skuteczną depilację/ VeetEasyGelWax [TN]
Ulubieńcy maja '18/ serum, odżywka do włosów, maseczka [TN]
Ulubieńcy roku 2018 Pielęgnacja ciała, włosów i gadżety [TN]
Makijaż do kawy/ naturalne kosmetyki/ Gressa, 14ecosmetics, NudeByNature [TN]
Makijaż do kawy z Tatą Harper i je zestawem do konturowania [TN]
Film do kawy, czyli letnia, poranna pielęgnacja i naturalny, codzienny makijaż [TN]
Makijaż do kawy/ Naturalny podkład Rhea z masłem babassu i olejem marula [TN]
Pielęgnacyjni i makijażowi ulubieńcy roku 2017 [TN]
Gładkie nogi na kilka tygodni z depilatorem BraunSilkepil9 [TN]
Kosmetyczni ulubieńcy września '20 [TN]
15 ulubionych kosmetyków pielęgnacyjnych 2015 roku [TN]
Kilka słów o kosmetykach marki Sylveco [TN]
Kosmetyczne i pielęgnacyjne hity lata 2019 [TN]
Poranna pielęgnacja przeciwstarzeniowa [TN]
Najczęstsze błędy w pielęgnacji [TN]
Moje i wasze błędy urodowe młodości [TN]
Jak pomalowałam się na ślub brata/ makijaż mineralny [TN]
Mini SPA z przyjaciółką, czyli mój sposób na piękne paznokcie [TN]

Nowe włosy, nowa ja/ paczki kosmetyczne [TN]
Ulubieńcy 2021 *Pielęgnacja włosów, twarzy i ciała* [TN]

Youtuberka koncentruje się nie tylko na pielęgnacji urody, ale także dokonuje prezentacji swojej garderoby, stylizacji modowych oraz zakupów (*zdobywcze, lupy*) odzieżowych czy domowych (sprzęt AGD, gadżety). Określa je mianem *niekosmetyczne (zakupy/ulubieńcy)*. Przejawia się to w następujących tytułach:

Niekosmetyczne zakupy z Polski/ Minko, Chylak, Biotika, Grubą Nicią Szyte [TN]
Niekosmetyczni ulubieńcy ostatnich miesięcy/ Len, irygator, świeczki, kubek termiczny [TN]
Zdobywcze ubraniowe/ Celine, Lululemon, SeaSideTones [TN]
Zakupy z myślą o jesieni i lupy z carboot [TN]
Niekosmetyczni ulubieńcy/ wiosna 2020 [TN]
Książki i ubrania, które kupiłam w Polsce/ wiosna '21 [TN]
Kilka zdobywczy ubraniowych z myślą o wiosnie i lecie [TN]
Uzupełniam braki w jesiennej szafie, czyli zakupy ubraniowe [TN]
Mała czarna, czyli Torebka J CrewSignet [TN]
Przegląd trendów i zakupy modowe na jesień i zimę [TN]
Aktualne trendy modowe, które znalazłam w szafie i kilka nowości [TN]
Wiosenne zdobywcze z Polski/ Kosmetyki, ubrania, akcesoria [TN]
Zakupy ubraniowe/ ZARA, GUCCI, H&M, &OtherStories, MANGO [TN]
Jesienno zimowy przegląd szafy 2017/ nowości, klasyki [TN]

Jednym z istotnych zabiegów tytułacyjnych na kanale nieesia25 jest stosowanie skrótów, skrótowców oraz nowych nazw, neologizmów słowotwórczych lub zapożyczeń na określenie rodzaju vlogu, tj.:

- *Vlogmas* – neologizm ten to połączenie angielskich wyrazów *Christmas* i *vlog*, czyli filmy relacjonujące przygotowania do Świąt Bożego Narodzenia. Są to filmiki kręcone codziennie w czasie adwentowym, przedstawiające zwykłe czynności (np. tworzenie kalendarza adwentowego, wizyta dzieci u Mikołaja, ubieranie choinki, itp.), oraz domowników w ich czasie wolnym. Właścicielka kanału filmy o tej tematyce opatruje hasztagiem *#vlogmas* lub zwykłym *vlogmas* wraz z rokiem nagrania ('21, '20, '19), potem następuje główna treść tytułowa. Poniżej zamieszczone są przykłady vlogmasów z trzech lat:

#vlogmas '21 szalone dni przed i otwieranie prezentów [TN]
#vlogmas '21 rozdzieliśmy się/ prezenty [TN]
#vlogmas '21 nas rodzinny pierwszy raz [TN]
#vlogmas '21 co przywieźli rodzice z polski? Gigantyczny Haul [TN]
#vlogmas '21 niespodzianka [TN]
#vlogmas '21 elektryki [TN]
#vlogmas '21 ostatni dzień i czas na świąteczną dziurkę [TN]
#vlogmas '21 nieudane zakupy [TN]
#vlogmas '21 zepsute mleko i nieudana wyprawa na basen [TN]
#vlogmas '21 zabieramy was na zakupy spożywcze do Waitrose [TN]
#vlogmas '21 Eggsplasion, booster i co upolowałam na szmatach [TN]

Vlogmas '20 Plotki przy gotowaniu [TN]
Vlogmas '20 Ostatni dzień [TN]
*Vlogmas '20*Pitu, pitu, piekę chleb bez glutenu [TN]
Vlogmas '20 Ostre cięcie [TN]
Vlogmas '20 Świąt nie będzie? [TN]
Vlogmas '20 Ostatnia prosta [TN]

Vlogmas '19 ulubieńcy kosmetyczni i kilka nowości [TN]
Vlogmas '19 Już wiem, że nie będzie łatwo [TN]
Vlogmas '19 Operacja nosa [TN]
Vlogmas '19 kiedy facet mówi, że coś zrobi, to nie trzeba mu przypominać co pół roku [TN]
Vlogmas '19 The Book Of Dreams [TN]
Vlogmas '19 Ja w pracy, a chłopcy na imprezie [TN]
Vlogmas '19 Implant pokrzyżował mi plany [TN]

- *Vlogster* – neologizm stanowi połączenie angielskich rzeczowników *Easter* (Święta Wielkanocne) i *vlog*. Analogicznie jak wcześniej, są to filmiki poświęcone obchodom świąt wielkanocnych:

Vlogeaster, czyli piątek z nami [TN]
Vlogster dzień drugi No girls Allowed [TN]
Myślałam, że to koniec, czyli ostatni *vlogster* [TN]

- *TAG* – znacznik, etykieta, opisowe słowa-klucze, które dodawane są do filmów w celu ich łatwiejszej lokalizacji na kanale:

TAG My firstdate [TN]
TAG Brat i siostra [TN]
TAG Szczęśliwa skóra [TN]
TAG Perfekcyjna Pani Domu [TN]
TAG Czas dla siebie [TN]
TAG Makijaż w minutę [TN]
Tag: Co je Aga, czyli co mieszka w mojej lodówce? [TN]

- *OOTD* – skrótowiec pochodzący z popularnego hasztagu, oznaczający „Outfit of the Day” (strój dnia, na konkretne wydarzenia bądź zwykły dzień), wykorzystuje się go do tagowania– oznaczania zdjęć ze stylizacjami:

OOTD Zimowy strój dnia pt. Keep calm Agi [TN]
OOTD Strój dnia spódnica w ser ducha [TN]
OOTD Black & White [TN]
OOTD: Wygoda na spacerze/ Zara, Topshop, Converse [TN]
OOTD Biała sukienka na wieczór [TN]
OOTD& *OOTN*, czyli wakacyjne stroje dnia [TN]
Urodzinowy *OOTD* Czerwona sukienka [TN]
OOTD Weekendowy strój dnia, marynarka z lat 80tych [TN]
OOTD Koronka, skóra i czerwona pomadka [TN]
OOTD Urodzinowy strój dnia [TN]

- *OOTN* – podobnie jak wcześniej, skrótowiec pochodzący od hashtagu „out fit of the night”, oznaczający stylizacje strojów wieczorowych/wyjściowych:

OOTN Agi w operze [TN]

OOTD & OOTN, czyli wakacyjne stroje dnia [TN]

- *DIY* – angielskojęzyczny skrótowiec „do it yourself” – „zrób to sam”, określający samodzielne wykonanie różnych dekoracji/prac na potrzeby własne, bez pomocy profesjonalistów:

DIY Świąteczny stroik z kartek papieru [TN]

DIY Świąteczny wieniec z bombek jak wykonać piękną kokardę? [TN]

Dekorujemy dom na święta *DIY* Uroczysty, zielony stroik [TN]

DIY Gąbkowy zmywacz do paznokci [TN]

DIY Kilka pomysłów na zdrowe przekąski na Halloween [TN]

- *Q&A* – akronim pochodzący od angielskiego wyrażenia „questions and answers”, tzn. „pytania i odpowiedzi”; fenomen Q&A polega na zadawaniu pytań od widzów (w komentarzach pod wcześniejszym vlogiem lub w miejscu, które wskazał autor kanału), vlogger odpowiada na wybrane pytania w kolejnym filmiku; Q&A to jeden ze sposobów utrzymywania kontaktu z fanami:

Q&A Rezygnacja z YT, organizacja, priorytety, cz. 2 [TN]

Q&A przeprowadzka, nowe włosy, część 1 [TN]

Q&A Czy wracamy do PL, więcej dzieci i jak organizuję dzień [TN]

Q&A/ Brexit, kompleksy i przekleństwa [TN]

Q&A with Gavafter 8 years of marriage [TN]

Q&A vol 2 wegaznim, obowiązki, wymarzone wakacje [TN]

- *FAQ* – skrótowiec wyrażenia „frequently asked questions” (najczęściej zadawane pytania); w tego rodzaju filmikach vlogerzy zbierają najczęściej pojawiające się pytania od widzów i udzielają na nie odpowiedzi:

FAQ No2 życie w UK, marzenia zdrowa żywność [TN]

FAQ praca, tatuaże, rutyna, nauka języka i wiele innych [TN]

- *Projekt denko* – to nazwa akcji zapoczątkowana na YouTube wśród vlogerów modowo-urodowych, polegająca na zużywaniu posiadanych kosmetyków do momentu, w którym zobaczy się tytułowe „denko” – dno opakowania produktu; projekt ma na celu zużycie kosmetyku w całości oraz pozbycie się gromadzonych kosmetyków, także zmniejszenie wydatków na niepotrzebne produkty; akcja ta łączy

się z ideą *less waste* (tzn. „mniej odpadów”, wytwarzanie jak najmniejszej ilości śmieci, minimalizm, recykling i ochrona środowiska), np.:

Less waste, urodowe hity i kity [TN]

Ostatnie *denko* w 2021 [TN]

Projekt denko lato '20 Wykończone kosmetyki [TN]

[TN] *Less waste* w naszym domu, czyli ponad 40 zmian, które wprowadzamy / kuchnia/ pielęgnacja/ dom

Denko i ich następcy [TN]

Weekendowe gotowanie w duchu *less waste* [TN]

Zakupy spożywcze „*zero waste*” oczekiwania vs rzeczywistość [TN]

- *Haul* – rzeczownik z języka angielskiego oznaczający „łup, zdobycz”, w kontekście vlogosfery jest zapożyczeniem oznaczającym prezentację najnowszych zakupów (odzieżowych, kosmetycznych bądź innych). Agnieszka nie stosuje konsekwentnej pisowni nazw pochodzących od tego derywatu – raz łączy elementy leksykalne (*foodhaul*), innym razem je rozdziela (*food haul*, *anty haul*, *plant haul*), np.:

Food Haul, czyli co Jemy? Kilka wegańskich nowości [TN]

Prajmani haul, czyli zakupy z Primarka [TN]

Foodhaul, czyli zakupy jedzeniowe i nie tylko [TN]

Kosmetyczne zakupy z polski/ *haul* i prezenty [TN]

Anty Haul, czyli modowe trendy, na które się nie skuszę [TN]

Polish foodhaul, czyli zakupu spożywcze w Polsce [TN]

Zabiegi estetyczne z perspektywy czasu/ microblading, depilacja laserowa/ ubraniowe *zdobycze* z drugiej ręki/ *haul* jesień i zima [TN]

PlantHAUL / spełniam roślinne marzenie [TN]

Plant haul/ lampy oświetleniowe/ nowe rośliny i nawóz [TN]

Foodhaul, czyli pierwsze prawie bezglutenowe zakupy [TN]

Zakupy spożywcze. Kilka opcji wegańskich i bez glutenu [TN]

- *Foodbook/lookbook* – neologizm oznaczający zbiór zdjęć lub video relacji codziennego (lub okresowego) jadłospisu danej osoby (najczęściej vlogera) albo jej stylizacji modowych, przeważnie zawiera elementy informujące o czasie posiłku/stylizacji (*styczniowy*, *weekendowy*, *lunch*, *śniadaniowy*):

Foodbook, czyli co jada Aga [TN]

Styczniowy *lookbook*[TN]

Lunch foodbook, czyli co jem w środku dnia zmiany na wiosnę, czyli mini projekt DIY [TN]

Śniadaniowy foodbook[TN]

Weekendowy Foodbook, czyli co jedliśmy[TN]

Podczas analizy tytułów vlogów można zauważyć obecność słownictwa z języka angielskiego. Jest to drugi język vlogerki, którym posługuje się w domu oraz pracy. Agnieszka często tłumaczy tytuł na język angielski lub wplata angielskie słowa czy wyrażenia do polskiego tytułu. Stała obecność drugiego języka wpływa na sposób

komunikacji z otoczeniem. Można wnioskować, że kompetencja kulturowa wpływa na sposób myślenia człowieka i jego kompetencje językowe. Ida Kurcz z całości wiedzy o języku wyodrębnia dwie najważniejsze kompetencje: językową i komunikacyjną [za: Gleason, Ratner red. 2005: 9]. Odpowiednio, język ma tu charakter zarówno biologiczny, jak i kulturowo-społeczny [Bobryk 2010: 36]. Pierwsza kompetencja odnosi się, zdaniem Noama Chomsky'ego, do implicytnej znajomości języka – jest to nieuświadomiona, wrodzona, domyślna znajomość własnego języka, odróżnianie zdań poprawnych od niepoprawnych gramatycznie, rozumienie i tworzenie zupełnie nowych wypowiedzi oraz ich parafraza, rozpoznawanie wieloznaczności zdań; język jest specyficzną właściwością gatunku ludzkiego – człowiek jest genetycznie predysponowany do posługiwania się językiem, jest to zakodowane w jego mózgu (niemowlę jest w stanie nauczyć się każdego z istniejących języków – wszystko zależy od środowiska, w jakim rozwija się dziecko; to środowisko rodzinne wpływa na bogactwo językowe i poprawność tworzenia wypowiedzi). Kompetencja komunikacyjna z kolei dotyczy umiejętności łączenia teorii z praktyką językową, poprawnego posługiwania się językiem w sytuacjach codziennych, umiejętność funkcjonowania w różnych sytuacjach komunikacyjnych (zarówno skuteczne nadawanie, jak i właściwy odbiór komunikatu) [Bobryk 2010: 12-13]. Zainteresowanie badaczy kompetencją komunikacyjną rozwinęło się dopiero w latach 70. XX wieku. Zdaniem Idy Kurcz miało to związek z rosnącą rolą illokucyjnej funkcji języka – zauważono, że nie tylko poprawny gramatycznie komunikat stanowi podstawę porozumienia jednostek; ważne jest także postawienie się w sytuacji innego człowieka, przyjęcie jego perspektywy – zjawisko to nosi miano zdolności do decentracji (kognitywiści określają to jako „teorię umysłu” – umiejętność rozpoznawania stanów psychicznych i intencji partnerów komunikacji) [za: Bobryk 2010: 37].

Podsumowując, nieesia25 w tytułach używa języka potocznego, często wplatając leksemy z języka angielskiego oraz wprost nazywając konkretne, opisywane marki testowanych produktów. Tytuły pełnią funkcję informacyjno-streszczającą treść filmu. Vlogerka korzysta również ze skrótów oznaczających rodzaje vlogów, popularnych i charakterystycznych dla serwisu YouTube.

2. Konkluzja

Jak zauważa Katarzyna Maciejak, tytuł odcinka to element, dzięki któremu youtuberzy mogą oddziaływać na widza, jeszcze zanim obejrzy on nagranie, w momencie podjęcia decyzji o odtworzeniu lub odrzuceniu filmu [Maciejak 2018: 148].

Na kanale Uli Pedantuli tytuły pełnią głównie funkcję deskryptywną. Stylizowane są na konstrukcję miniporady, najczęściej rozpoczynane od zaimka *jak...* lub konstrukcji *sposoby na..., wszystko o...* Tytuły te są mało intrygujące, służą przedstawieniu treści vlogu. Niekiedy vloggerka podejmuje grę z internautą, uatrakcyjnając przekaz językowy. Promuje także rodzinne i indywidualne biznesy rękodzielnicze, prezentując prace wybranych instagramerów w odcinkach przedświątecznych. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się jej vlogi o inspiracjach prezentowych z różnych marketów oraz sposoby ich zapakowania. Ula Chińcz podejmuje tematy osobiste, pokazuje dom, rodzinę i ujawnia własne poglądy, czym wzbudza zaufanie i sympatię subskrybentów. Dzięki jej wyznaniom, dzieleniem się doświadczeniem, kanał nie jest stricte poradnikowy, lecz również intymny, prywatny.

Jednym ze sposobów zatrzymania uwagi na tytule jest zaintrygowanie i wzbudzenie ciekawości u odbiorcy. Teki efekt osiąga się za pomocą gier językowych, które powodują zmniejszenie jego informacyjności, lecz zwiększają efekt perswazyjny. Tytuły wykorzystujące mechanizmy gry językowej zachęcają internautów do podjęcia zabawy i poszukiwania prawidłowego kontekstu. Tak jest w przypadku tytułów obecnych na kanale „Historia bez cenzury”. Można je podzielić na zbiory dotyczące tematyki (zgrupowane wokół postaci historycznych; dotyczące zbiorowości, społeczności lub narodowości; dotyczące zdarzeń lub okresów historycznych; podejmujące ogólną historię zjawiska czy rzeczy; krzewiące polską historię; o inicjalnej formule *ludzie to idioci*) oraz podejmujące językowo–kulturową grę z odbiorcą (w warstwie leksykalnej, składniowej, graficznej i fonicznej). Twórcy vlogów, by uatrakcyjnić przekaz językowy i zmniejszyć dystans między nadawcą a odbiorcą komunikatu, wykorzystują młodzieżową odmianę języka potocznego (liczne ekspresywizmy, leksyka nacechowana pejoratywnie, zwroty potoczne, przekształcenia frazeologiczne, nawiązania do dzieł kultury, zastosowanie metafory, paradoksu, oksymoronu, ironii i aluzji). Tytuły najczęściej zbudowane są dwuczłonowo: pierwszy człon stanowi ironiczną charakterystykę przedstawianego zdarzenia lub osoby, drugi natomiast użytkownik dostaje nazwę konkretnego wydarzenia czy postaci historycznej.

Z kolei na kanale nieesii dominują tematy związane z codziennym życiem rodzinnym, prezentowanie i testowanie kosmetyków lub innych gadżetów (domowych, pielęgnacyjnych, użytkowych) oraz stylizacje modowe. Nieesia mówi o życiu w Londynie z perspektywy lat, dzieli się doświadczeniem i wyznaniem. W tytułach, które pełnią funkcję informacyjną, używa języka potocznego. Często tłumaczy swoje tytuły na język angielski lub wplata do wypowiedzi angielskie leksemy. W tytułach wymienia także konkretne nazwy marek, o których mówi we vlogach. Przedstawia recenzje i polecenia sprawdzonych produktów oraz porównuje ze sobą różne marki. Dla subskrybentów najbardziej ulubionymi filmikami są vlogmasy, będące relacjami z przygotowań do Świąt Bożego Narodzenia. Dyktowane jest to potrzebą autentyczności i braku udawania, w dzisiejszej, nieco sztucznej i pozowanej kulturze. Agnieszka we vlogach zdaje się być szczerą i autentyczną, czym zyskuje aprobatę, sympatię oraz oglądalność internautów. Ponadto, vlogerka chętnie korzysta z różnych youtubowych wyzwań (projekt denko, less waste, TAG, Q&A). W celu zwiększenia atrakcyjności kanału nagrywa różnego rodzaju filmiki, popularne wśród videoblogerów (np. foodbooki, lookbooki, haule, vlogmasy, Q&A, DIY).

Tytuły we vlogach pełnią ważną rolę. Informują o treści filmu, a ponadto są zachętą do obejrzenia kolejnych filmików. Atrakcyjne językowo przyciągają i motywują odbiorcę, zatrzymują jego uwagę. Mechanizmy te znane są zarówno twórcom kanału „Ula Pedantula”, jak i „Historia bez cenzury” oraz nieesia25.

Rozdział VII

Kompozycja vlogu

1. Kompozycja vlogu

Każdy film jest również ustrukturyzowany wewnętrznie: zawiera początek (czołówkę bądź logo, przywitanie się z widzami), treść właściwą, pożegnanie się (w nim zawierają się prośby o subskrypcję i zaproszenie do oglądania kolejnego odcinka oraz opcjonalnie napisy końcowe, zabawne sytuacje lub przejęzyczenia z nagrywania odcinka, tzw. wpadki). Taki porządek programu pozwala na nawiązanie i utrzymanie kontaktu z widzami. Analiza każdej z części składowych filmu dostarcza materiału przykładowego do ukazania interakcji na linii autor – oglądający. Średnia długość filmu na YouTube wynosi ok. 10-15 min, dlatego często użytkownicy zdrabniają i potocznie do określenia filmu video używają określenia *filmik*.

Jak pisze Małgorzata Marcjanik, każda sytuacja komunikacyjna przebiega wedle określonych sygnałów rozpoczęcia i zakończenia mówienia, które można nazwać ramą grzecznościową bądź nawiasem grzecznościowym [Marcjanik 2008: 51]. Kazimierz Ożóg wymienia funkcje powitania i pożegnania: fatyczną (dzięki niej możliwe jest nawiązanie i zerwanie kontaktu), poznawczą (występuje zwłaszcza w czasie pożegnania), ekspresywną (dotyczy głównie powitań podczas niespodziewanego kontaktu, wówczas najsilniej wyrażane są emocje interlokutorów), społeczną (pożegnania i powitania są podstawowymi wykładnikami więzi społecznych) [Ożóg 1990: 21-22].

1.1. Rama inicjalna¹¹⁷

Powitanie jest najczęściej stosowanym sygnałem rozpoczęcia interakcji werbalnej. W zależności od stopnia znajomości i zażyłości interlokutorów, tempa interakcji, mogą mu towarzyszyć inne akty grzecznościowe, tj. pytania grzecznościowe, komplementy, wypowiedzi mówiące o zadowoleniu z kontaktu [Marcjanik 2008: 51].

1.1.1. „Ula Pedantula”

Na początku istnienia kanału vlogi Uli Pedantuli rozpoczynały się od krótkiej czołówki, zawierającej kluczowe hasła kanału umieszczone na kolorowych tłach: *Porady*;

¹¹⁷ Stosowane skróty: WU – wstęp u „Uli Pedantuli”, WH – wstęp na kanale „Historia bez cenzury”, WN – wstęp u nieesi25.

Organizacja; Dekoracje, potem pojawiała się nazwa i logo programu. Kolejno, Ula prowadziła narrację o strukturze wstęp – rozwinięcie – zakończenie. Wraz z rosnącą popularnością serwisu YouTube oraz wzrostem liczby programów internetowych, również kanał Pedantuli został dostosowany do wymagań rynku. Obecnie rama inicjalna programu ma określoną konstrukcję: wstęp o charakterze zapowiadającym odcinek oraz czołówkę (z nazwą i logo kanału).

Ula Pedantula konsekwentnie rozpoczyna swoje vlogi. Widzów zawsze wita z uśmiechem na twarzy, wypowiadając charakterystyczne *Dzieeeeń dobry!*, z przeciągniętą artykulacją samogłoski „e” oraz akcentem na *dobry*. Powitanie stanowi jej znak rozpoznawczy, element marki. Jest to elegancka, a zarazem żartobliwa forma, wyrażająca szacunek do rozmówców. Wstępy odcinków są krótkie, zbudowane ze zdań oznajmujących. Mają na celu zapowiedź konkretnego tematu. Vlogerka używa konstrukcji: *w dzisiejszym odcinku..., dzisiaj... (opowiem wam, witam was), dzisiejszy odcinek poświęcony będzie...* Delimitatorem finalnym tej części jest czasownik *zapraszam* (wzmocnione nieraz poprzez dodanie określeń *bardzo gorąco*). Zaproszenie jest gatunkiem użytkowym, wypowiadany z jakiegoś określonego powodu. Nawet w sytuacji prywatnej wymaga użycia odpowiednich środków językowych. Kanoniczny wzorzec kompozycyjny gatunku obejmuje: nadawcę tekstu (vloger), akt zaproszenia (*zapraszam*), cel zaproszenia (*na film*), dane dotyczące celu zaproszenia (miejsce: konkretny kanał youtubowy, czas aktualny) [Krauz 2004: 171]. Maria Krauz zaznacza jednak, że: „(...) [o]tożsamości gatunku decyduje przede wszystkim intencja mówiącego” [Krauz 2004: 177]. Jedną z prymarnych cech wypowiedzi użytkowych, do których można zaliczyć zaproszenie, jest perswazyjność oraz związane z nią cechy sekundarne: apelatywność, ekspresywność i sugestywność [Wojtak 2001: 45]. Zaproszenie z kolei pełni funkcje: informacyjną (powiadomienie o jakimś, mającym się odbyć zdarzeniu) oraz fatyczną [Krauz 2004: 170]. Vlogerka zwraca się do ogółu, co potwierdzają formy zaimka rzeczownego *wy*: *was, wam*. Oto pełne konteksty opisanych zabiegów:

Dzieeeeń dobry! w dzisiejszym odcinku powiem wam wszystko, co chcieliście wiedzieć o prasowaniu, ale wstydziście się zapytać. [WU]

Dzieeeeń dobry! Ja i mój sznapsbaryton witamy was dzisiaj bardzo gorąco, a opowiadać dziś będę o kawiarkach, bo kiedy tylko pokażę, że robię sobie kawkę w kawiarence, to od razu dostaję mnóstwo pytań, jak to działa, jaką kupić, jaką wybrać - więc na wszystkie te pytania odpowiadam dzisiaj. Zapraszam. [WU]

Dzieeeeń dobry! 4 lata temu nagrałam na was odcinek o moich ulubionych kuchennych gadżetach. Od tamtej pory ten odcinek został już wyświetlony prawie 900 tysięcy razy i w ogóle ta liczba nie mieści mi się w głowie, ale pomyślałam sobie, że jeżeli jest nowa kuchnia, to chyba i nowy gadżetowy odcinek jak najbardziej jest uzasadniony. Dlatego dzisiaj zapraszam was bardzo gorąco na moje ulubione nowe gadżety w nowej kuchni. [WU]

Dzieeeeń dobry! Jest 7:00... chciałabym, jest 6:30. Ja bym jeszcze chciała pospać, ale jest taki jeden mieszkaniec tego domu, który powiedział, że od 8:00 wieczorem to już chyba wystarczy. Zaczynam swój dzień, a ponieważ on się bardzo zmienił od ostatniego takiego odcinka, kiedy spędzaście dzień ze mną, no to zapraszam. Bo dzisiaj już wszystko wygląda inaczej. [WU]

*Dzieeeeń dobry! Dzisiaj siedzę sobie przed domem, ale będę wam opowiadać o przedpokoju. Przedpokój to jest bardzo *trudne* pomieszczenie. Po pierwsze no nie do końca pokój, ale jednak w domu. Po drugie często jest traktowany po macoszemu. A najgorsze jest to, że zazwyczaj jest *mikroskopijnej* wielkości i ma dużo drzwi i wcale nie ma okien, co sprawia że jest *średnio atrakcyjny*. Ale naprawdę z każdym przedpokojem można sobie poradzić, jeżeli macie podstawowe, fajne, sensowne elementy, żeby jakoś go zorganizować. *Zapraszam. [WU]**

*Dzieeeeń dobry! Dzisiaj odcinek dla Pedantuli trochę nietypowy, bo będziemy porównywać sprzęty. Jeden z nich jest z supermarketu, bardzo dostępny cenowo i niedrogi. Drugi z nich jest mercedesem w swojej klasie, kosztuje 10 razy więcej. No i pytanie: Czy oznacza to, że wyciska 10 razy lepiej? *Zapraszam. [WU]**

*Dzieeeeń dobry! Przed nagraniem *dzisiejszego odcinka* poprosiłam was o to, żebyście przysłali do mnie zdjęcia tego, w jaki sposób wyglądają regały KALLAX w *waszym* domu. To są chyba najbardziej uniwersalne meble, jakie można sobie wyobrazić. IKEA produkuje je od lat w różnych wydaniach z różnymi wkładami, które można dowolnie modyfikować, i wasze zdjęcia udowodniły mi, że wasza wyobraźnia nie ma granic. Przeróżne pokoje, w których one stoją, przeróżna kolorystyka, przeróżne konfiguracje, najciekawsze na świecie sposoby, w jakie potraficie ten regał wykorzystać, pokazują, jak bardzo *uniwersalny* jest to mebel. Do tego stopnia uniwersalny, że w moim domu mam ich aż 5, to znaczy w pięciu miejscach, jest ich tak naprawdę trochę więcej. *Zapraszam was dzisiaj* na spacer po moim domu, w którym pokażę wam, jak wyglądają meble KALLAX umnie w domu. Co ciekawe, regały KALLAX są produkowane w Polsce, a ich sam projekt został opatentowany, bo jest *genialny* w swojej prostocie. W związku z tym IKEA postanowiła go opatentować. [WU]*

Dzieeeeń dobry! Dzisiejszy odcinek będzie poświęcony podłogom i to podłogom różnego rodzaju, bo nie każdą podłogę myjemy tym środkiem i nie każdą podłogę myjemy tym samym mopem. a o tym to nie wiem, czy wiedzieliście. [WU]

*Dzieeeeń dobry! Na moim ramieniu leży smok *mlekoopij*, który właśnie zjadł swój pierwszy tego dnia posiłek. Jest 1:00 w nocy i to nie będzie ostatni posiłek tej nocy, zapewniam was. *Dzisiaj zapraszam was*, żebyście mi towarzyszyli w tym, jak wygląda mój dzień w zupełnie nowej sytuacji. No i ten dzień się właśnie zaczyna, o 1:00 w nocy. Teraz spróbujemy się troszkę zdrzemnąć i potem jakoś zacząć dzień mimo przerw nocnych, które zdarzają się teraz regularnie. [WU]*

*Dzieeeeń dobry! Witam was w koszulce z napisem „Open Bar”, bo umnie teraz Open Bar jest całą dobę. Tyle tylko, że to jest bar *mleczny*. No ale każdy ma to, na co zasłużył. *Dzisiaj zapraszam was* na odcinek o tym, jak sensownie spakować torbę do szpitala. Mnie się wydawało, że to jest banalnie proste, ale rzeczywistość zweryfikowała moje oczekiwania. *Zobaczcie. [WU]**

*Dzieeeeń dobry! w *dzisiejszym odcinku* będzie o takich *uporczywych* plamach pod pachami, które czasem tworzą się na t-shirtach. *Opowiem wam* o tym, jak się ich pozbyć i o tym, jak zapobiegać. *Zapraszam! [WU]**

Język wypowiedzi mieści się w rejestrze potocznym, nie zawiera błędów ani wulgaryzmów. Vlogerka mówi swobodnie, używając poprawnej polszczyzny. Jej wypowiedzi są bogate w epitety (*banalnie proste, uporczywych, mleczny, nietypowy, niedrogi, średnio atrakcyjny, trudne, mikroskopijny, podstawowy, fajne, sensowne, uniwersalny, genialny*), niekiedy zawierają związki frazeologiczne (*traktować coś po macoszemu; coś nie mieści się komuś w głowie; być do bani*), rzeczowniki o zabarwieniu humorystycznym (*sznapsbaryton, smok mlekoopij*– tu także neologizm utworzony poprzez złożenie leksemów *mleko i pić*), wtrącenia ((...) *umnie teraz open bar jest całą dobę. Tyle tylko, że jest to bar mleczny. No ale każdy ma to, na co zasłużył; jest 1 w nocy i to nie będzie ostatni posiłek tej nocy, zapewniam was; (...) a o tym to nie wiem, czy wiedzieliście*) czy

zdrobnienia (*kawka, troszkę*). To leksemy i wyrażenia emocjonalne, charakterystyczne dla mowy potocznej [Zdunkiewicz-Jedynak 2008a: 99].

1.1.2. „Historia bez cenzury”

Ramę inicjalną odcinka vlogowego na kanale „Historia bez cenzury” stanowią, według kolejności odtwarzania na ekranie:

- Plansza przedstawiająca partnera odcinka z adnotacją o lokowaniu produktu (to element opcjonalny, występujący sporadycznie), wówczas pojawiają się wyrażenia informujące o współpracy: *odcinek powstał we współpracy z..., partnerem (dzisiejszego) odcinka jest....*
- Plansza: na czarnym tle zamieszczone jest ostrzeżenie:

„Ostrzeżenie! Program zawiera treści nieodpowiednie dla dzieci oraz kontrowersyjne skróty myślowe. Jeśli jest to dla Ciebie poważny problem, zrezygnuj z dalszego oglądania... chociaż pewnie będziesz żałować”.

Ostrzeżenie ma charakter humorystyczny. Zawiera informację, że język oraz treści przedstawiane we vlogach mogą zawierać wulgaryzmy, a nawet leksemy powszechnie uznawane za obelżywe. Informacja ta pełni jednocześnie funkcję illokucyjną – zachęca do sprawdzenia, jakie to *kontrowersyjne skróty myślowe* oraz *treści nieodpowiednie dla dzieci* twórcy kanału umieścili w swoich filmikach. Jest to więc również skuteczny zabieg marketingowy.

- Czołówka – będąca humorystycznym zestawieniem, swoistym kolażem zabytków historycznych, postaci połączonych z komicznie przedstawioną twarzą prowadzącego vlog i elementami nawiązującymi do współczesności oraz seksualności, wszystko to na tle charakterystycznego intra.
- Plansza z nazwą kanału.
- Wstęp prowadzącego, zapowiadającego odcinek;
- Plansza: na czarnym tle przedstawienie tytułu vlogu.

Na wstępie odcinka Wojciech Drewniak zapowiada jego tematykę. Robi to w sposób elokwentny, nieraz humorystyczny bądź ironiczny. Zgodnie z przyjętą konwencją stylistyczną, wykorzystuje leksykę potoczną w odmianie młodzieżowej (*jebaka, chlać, lifestyle, rozkładać nogi, gość, ciacho, dziad, dzieciak, klip, menadżer, pinda, profilówka, szlugi, komuna*), frazeologizmy (*chlać na umór, strzelić focha, złote czasy, opleść sobie*

wokół palca, ścinać z nóg), liczne epitety (*puszczalska, gruby, obleśny, gigantyczny, złote, ciekawy, kwadratowa, fałszywa, tragikomiczne, niesamowita, potężna*) czy wtrącenia (*jak kto woli, na swój sposób, z reguły, ale, hej!*, w polityce to wręcz gwarancja sukcesu, bardzo często). Vloger, za pomocą pytań retorycznych oraz barwnego słownictwa próbuje zaintrygować i zaciekawić potencjalnych widzów. Należy zauważyć, że brak tu leksemów służących przywitaniu z odbiorcami typu *dzień dobry, witam*. Niekiedy pojawiają się wyrażenia: *dziś opowiemy wam o..., dziś jeden z odcinków...*. Finalnie najczęściej występuje formuła *czas na nowy odcinek „Historii bez cenzury”*. Poniżej przedstawione są pełne wypowiedzi z wyróżnionymi elementami językowymi:

Ach, oświecenie! Ze szkoły dowiecie się o nim tylu nudnych rzeczy, np. że wtedy właśnie powstała pierwsza encyklopedia albo nowa koncepcja trójpodziału władz, albo mnóstwo dzieł sztuki, jak również prądów politycznych, natomiast najprawdopodobniej w szkole nie powiedzą Wam o tym, że w tym właśnie okresie *ludzie uprawiali ze sobą seks systemem pucharowym, czyli w sumie każdy z każdym, a w przerwach chlali na umór*. Jak to się stało, że zrobili sobie z tego filozofię albo, jak kto woli, lifestyle i że w pewnym momencie już nikogo za bardzo nie dziwiło jak się okazało, że ktoś tam znajomy to ma parę kochanek albo kilku kochanków? Jaki był *największy jebaka tamtego okresu na naszych ziemiach i kto najwięcej zarobił na rozkładaniu nóg*? Czas na nowy odcinek „Historii bez cenzury”. [WH]

Dziś opowiemy wam o gościu, który przeszedł naprawdę niesamowitą na swój sposób przemianę, bo zaczynał jako jeden z najbardziej utytułowanych dzieciaków w historii. Później był jednym z największych ciach swojej epoki, a skończył jako obleśny, gruby dziad. Serio, tak gruby, że jego trumna była praktycznie kwadratowa. Ale i tak większość osób kojarzy go z tym, że miał mnóstwo żon. i bardzo dobrze, bo konsekwencje tego były gigantyczne. Nie tylko religijne, ale i polityczne. W ogóle to całkiem sporo osób od tego umarło. Poznajcie Henryka VIII, gościa, który strzelił focha papieżowi, dał się nabrać na fałszywą profilówkę i pozbył się pierwszej żony. i drugiej też. Powiemy wam też, jak zmarła jego trzecia małżonka, jak pozbył się czwartej, czym ścięto piątą i jak naprawdę mało brakowało, żeby szósta skończyła na szubienicy. Czas na nowy odcinek „Historii bez cenzury”. [WH]

Jak było w PRL-u? Bo niektórzy, ci starsi z reguły, wspominają, że *ło panie!* To były złote czasy! z kolei inni wspominają PRL jako tragikomiczny okres i rację przyznają im historycy, ekonomiści, w ogóle wszyscy, którzy nie boją się spojrzeć na rzeczy z dystansu. Więc starszym warto przypomnieć, a młodszych uświadomić, jak wyglądało życie codzienne w naszym kraju za tzw. komuny. Skąd się wziął zwyczaj walenia w dno butelki wódki przed jej otwarciem? Jakich szlugi ścinały ludzi z nóg? Jak władza próbowała walczyć z niedoborem np. mięsa, co to były kartki, czy biznesowa współpraca ze Związkiem Radzieckim nam się opłacała. No i czy ten frazes, że no, wtedy to przynajmniej każdy miał pracę, w ogóle ma jakikolwiek sens. Czas na nowy odcinek „Historii bez cenzury”. [WH]

Dzisiaj opowiemy Wam o dziewczynie, której raczej się w Polsce nie lubi, bo nie dość, że nam kraj z mapy wymazała, to jeszcze puszczalska z niej pinda była. i niby wszystko się zgadza, ale jest pewna kwestia, nad którą powinniśmy się zastanowić, ale to dopiero pod koniec, bo zanim do tego dojdziemy, to poznacie mnóstwo ciekawych faktów z życia Katarzyny II. Czemu ta potężna rosyjska caryca przez *kawał czasu po ślubie nie dawała jeszcze mężowi?* Jakich miała kochanków poza Stanisławem Augustem Poniatowskim? Po co był jej seks menadżer? i jak zbezcześciła jeden z najważniejszych polskich orderów? Poznajcie Katarzynę Wielką. No właśnie, czy zasłużyła na ten przydomek? Czas na nowy odcinek „Historii bez cenzury”. [WH]

Dziś jeden z tych odcinków, w których pada więcej trupów niż niektórzy sobie początkowo zakładają. Ale hej! Jak mogłoby być inaczej, skoro mówić będziemy o jednym z najskuteczniejszych polityków w historii? Bo ciężko inaczej nazwać Kleopatę a że się niemoralnie prowadziła, to akurat nie ma żadnego znaczenia. W polityce to wręcz gwarancja sukcesu, bardzo często. Jak oplotła sobie wokół palca nie jednego, a dwóch najważniejszych, najpotężniejszych ludzi ówczesnego świata? Ilu członków rodziny zabiła, a ilu chciało zabić ją? i ile wspólnego ma jedno z jej legendarnych wejść z klipem Katy Perry? Czas na nowy odcinek „Historii bez cenzury”. [WH]

Vloger, w celu zasygnalizowania nowego odcinka, używa także formuły *Poznajcie....*. Jest ona wykorzystywana podczas prezentacji konkretnej postaci historycznej.

Niekiedy dodawana jest fraza *już teraz* w „*Historii bez cenzury*”. Analogicznie jak we wcześniejszych przykładach, również tu wykorzystuje się styl potoczny, przejawiający się w użyciu: leksyki potocznej (np. *gość, kasa, wierszyki, wryć się, psychopata, facet, ogarniać coś, gadzina, pójść do łóżka, burak, narcyz, hejter, mamisynek, okej*), związków frazeologicznych (*liczyć się z czymś zdaniem, mieć coś przed oczami*), epitetów (*niesamowicie, obraźliwe, kolorowego największy, bezbronne, wpływowych, tajny*), wyrażen o charakterze wulgarnym (*mieć w dupie*), wtrąceń (*na serio, mało tego*) oraz pytań retorycznych (*Skąd stereotyp, że była brzydka? Czemu na jej weselu było ekstra mimo, że nie było tam jej własnego męża? i czemu polowanie na niedźwiedzia to nie jest najlepszy pomysł, zwłaszcza jak jest się w ciąży?*). Wszystkie wymienione zabiegi stylistyczne mają na celu zaintrygowanie odbiorcy, skrócenie dystansu oraz podanie wiedzy w sposób docierający do umysłu młodych widzów. Oto przykładowe wypowiedzi:

Ten *gość* malował obrazy, które na stałe *wryły się* w naszą kulturę i to jego wyobrażenie o twarzy Rejtana czy Jagiełły mamy przed oczami, jak mówimy o tych gościach. Ale nazwanie naszego dzisiejszego bohatera tylko po prostu malarzem, naprawdę mnóstwo by mu ujęło, bo był niesamowicie ciekawą osobą. Jakby tworzył na YouTube, to pewnie specjalizowałby się w prankach, ale to nie wszystko, bo pisał też obraźliwe wierszyki na dyrektora swojej szkoły i w dupie miał zarówno język niemiecki, jak i fakt, że ludzie krytykowali go za to, że umieścił husarza w bitwie pod Grunwaldem. W zasadzie to liczył się ze zdaniem tylko swojej żony, która wyszła za niego dla kasy. *Poznajcie Jana Matejkę, gościa tak kolorowego, jak jego obrazy. Już teraz* w „*Historii bez cenzury*”. [WH]

Dziś jeden z tych władców, których przydomek absolutnie nie oddaje pełni osiągnięć. Niestety nie chodzi o to, że jest on przez swój przydomek jakby niedoceniany. Przeciwnie, w przypadku Iwana przydomek, choć groźny, zdecydowanie nie oddaje pełnej skali nienormalności tego człowieka. Był jednym z największych *psychopatów* władzy w dziejach, o czym przekonali się jego liczni poddani wszystkich warstw społecznych, wrogowie za granicą, bezbronne szczeniaki czy nawet własny syn. *Poznajcie Stalina czterysta lat wcześniej. Iwana IV Groźnego już teraz* w „*Historii bez cenzury*”. [WH]

Bona to nasza najpopularniejsza królowa, zaraz po Jadwidze, która technicznie była królem. Więc okej, bo ona to nasza najpopularniejsza królowa. Mało tego, królowa najlepsza, bo miała niesamowity talent polityczny, serio, politykę znała lepiej niż wielu facetów. To w takim razie czemu wielu naszych wpływowych polityków nazywało ją w kulisach włoską *gadzina*? Skąd stereotyp, że była brzydka? Czemu na jej weselu było ekstra mimo, że nie było tam jej własnego męża? i czemu polowanie na niedźwiedzia to nie jest najlepszy pomysł, zwłaszcza jak jest się w ciąży? *Poznajcie lepiej królową Bonę już teraz* w „*Historii bez cenzury*”. [WH]

Dziś opowiemy wam o jednej z najciekawszych dziewczyn w naszej historii. Już sam fakt, że założyła pierwsze polskie muzeum, żeby zachować pamięć o naszych dziejach, czyni z niej wyjątkową patriotkę. Ale to absolutnie nie koniec, bo z wrogiem walczyła też na inne sposoby: nie szablą, a pochwą. z kim poszła do łóżka ku chwale ojczyzny? Czy mąż miał coś przeciwko? Czemu chciała się zabić i co było w jej tajnym pokoju rozkoszy? *Poznajcie Iżę Czartoryską już teraz* w „*Historii bez cenzury*”. [WH]

Może i ma wielki talent, ale to jakim jest *burakiem*, narcyzem, wymagającym poklasku i podziwiania swojej osoby, kompletnie ten talent przesłania. W piłce nożnej to Balotelli, w muzyce Lars Ulrich, a w poezji Juliusz Słowacki. Tak jest! Ulubiony poeta Piłsudskiego prywatnie był *gościem*, którego nikt z nas raczej by nie polubił - *mamisynek, narcyz, hejter*... a poza tym jeden z najwybitniejszych polskich poetów. *Poznajcie go już teraz*... w „*Historii bez cenzury*”. [WH]

Podsumowując, początkowy opis odcinka ma na celu przyciągnięcie uwagi odbiorcy, zainteresowanie go tematem oraz poinformowanie go o treściach przedstawianych we vlogu w barwny, atrakcyjny językowo sposób.

1.1.3. Nieesia25

Przywitanie jest aktem mowy nawiązującym więź z odbiorcą. Zawsze obecne na początku *cześć* sygnalizuje, że autorka traktuje swoich widzów jak dobrych znajomych. Małgorzata Marcjanik zauważa w tym charakterystyczne dla młodego pokolenia skracanie dystansu [Marcjanik 2008: 52]. Potwierdzają to następne sformułowania: *witam wszystkich bardzo serdecznie/cieplutko/bardzo cieplutko/bardzo gorąco*. Czasownik *witać* sytuuje vlogerkę w roli gospodarza. Jednocześnie Marcjanik pisze o niestosowności tego typu powitania w relacjach na *pan/pani*, gdyż zakłada wyższą rangę mówiącego. Pochodzi ona prawdopodobnie z wypowiedzi dziennikarzy telewizyjnych i radiowych [Marcjanik 2008: 53]. Funkcję fatyczną komunikatu stanowią formuły: *mam nadzieję, że uwas wszystko w porządku, jak się macie?* Subskrybenci nazywani są familiarnymi określeniami *moi mili, kochani* lub zbiorowo w 2. os. liczby mnogiej *was, wam*. Kolejno następuje krótkie przedstawienie tematyki filmu i zaproszenie do oglądania: *(dzisiaj) zapraszam (was) na film, w dzisiejszym filmie opowiem wam o..., dzisiaj chciałabym wam pokazać (...)*. Słownictwo używane przez vlogerkę jest w stylu kolokwialnym, tak też prowadzona jest cała narracja. Język potoczny, używany do codziennej komunikacji, pozwala na łatwiejsze nawiązanie kontaktu z odbiorcą, gdyż wszelkie sformułowania są mu znane i zrozumiałe [Bartmiński 2001: 115]. Oto przykładowe powitania użytkownika nieesia25:

Cześć! Mam nadzieję, że uwas wszystko w porządku. Dzisiaj zapraszam was na film, do którego nagrania namówiła mnie z rana moja mama (...) o tym, jak przygotowaliśmy polskie dokumenty naszym synkom (...) [WN]

Cześć, witam wszystkich bardzo serdecznie! Mam nadzieję, że uwas wszystko w porządku. Dzisiaj zapraszam was na test na żywo podkładu, o którym ostatnio tak głośno w sieci – podkładu Catrice (...) [WN]

Cześć, witam was cieplutko. Od kiedy zostałam podwójną mamą, wiele z was pyta mnie, jak radzę sobie z codziennymi obowiązkami i kiedy mam czas na to, żeby zadbać o siebie. W dzisiejszym filmie opowiem wam o tym, jak łączę swoje kosmetyczne hobby z codziennymi obowiązkami. [WN]

Cześć kochani! Witam wszystkich bardzo cieplutko i mam nadzieję, że uwas wszystko w porządku. Ja niestety z moim synem jestem już od trzech dni uziemiona, przeziębiliśmy się oboje i dogorywamy w domu (...) [WN]

Cześć! Witam was bardzo gorąco i dzisiaj chciałabym wam pokazać, jak dbam i pielęgnuję swoje lakiery do paznokci. [WN]

Cześć moi mili, witam was cieplutko i mam nadzieję, że uwas wszystko w porządku. Jeśli podoba wam się moja burza loków i macie ochotę usłyszeć, dowiedzieć się, zobaczyć, jak udało mi się osiągnąć ten efekt, zapraszam na film! [WN]

Cześć wam, jak się macie? Ja bez makijażu, do tego wilgotne, rozwiane włosy może oznaczać tylko jedno, że dzisiaj przyszła kolej na film z moim makijażem dziennym, letnim, który przetrwa nawet największe upały (...). [WN]

1.2. Rama finalna¹¹⁸

Rama finalna może składać się z pojedynczego aktu zwanego pożegnaniem (np. *do widzenia*) lub z formuły pożegnalnej, w obręb której wchodzi: akty projektujące kolejne spotkanie, podziękowania, akty dodatkowego wartościowania i zadowolenia z kontaktu, przeproszenia. Warto zwrócić uwagę na pożegnania w formie życzeń ogólnych (np. *trzymaj się!, zdrowia!*) lub okolicznościowych (*połamania nóg!*). Mogą one pełnić funkcję pożegnań lub im towarzyszyć, służą budowaniu eleganckiej ramy grzecznościowej i projektowaniu korzystnych dla odbiorcy przyszłych zdarzeń [Marcjanik 2008: 51-52].

1.2.1. „Ula Pedantula”

Rama finalna stanowi niezwykle ważny element vlogu. Pozwala utrzymać kontakt z widzami: pożegnać się oraz zaprosić do oglądania kolejnych odcinków. Zakończenie na kanale Uli Pedantuli przebiega według schematu: krótkie podsumowanie odcinka, prośba o subskrybowanie kanału, podziękowanie za oglądanie odcinka, zaproszenie do kolejnych vlogów i śledzenia mediów społecznościowych oraz pożegnanie z widzami. Wymienione elementy nie są obligatoryjne i nie zawsze występują jednocześnie. Ula podsumowuje odcinki, używając formuł: *ale na dziś wystarczy; sposoby są proste. Ważne, żeby je stosować przy każdym praniu (...); To tyle, jeśli chodzi o dziecięce ubranka; mam nadzieję, że przekonaliście się, że wrzątek jest skuteczną metodą na wszystko (...). Pamiętajcie: wrzątek od razu na plamy najszybciej jak się da. Potem pierzemy w pralce jak zwykle i zapominamy, że cokolwiek kiedykolwiek tu było; no i tak to wygląda z tymi prezentami. Dlaczego wam o tym mówię? Dlatego żeby wam powiedzieć, że czasem taki najbardziej niepozorny prezent, o którym byście wcale nie pomyśleli, robi absolutnie największą rewelację, więc bądźcie kreatywni, kiedy chcecie zrobić prezent komuś bliskiemu; O, matko, nagadałam się dzisiaj, narobiłam (...)* Bardzo lubię spędzać ten przedświąteczny czas z wami. Czuję tę energię, która od was płynie, i to, jak się cieszyacie i pewnie trochę też czasem stresujecie na nadchodzące Święta, ale pamiętajcie, trzeba tak zrobić, żebyśmy byli zadowoleni; Mam nadzieję, że te 7 książek okaże się dla was ciekawe. Być może niektóre już też dawno czytaliście, ale być może tak jak ja do nich wracacie. Z kolei prośby o subskrypcje realizowane są za pomocą wyrażen: *subskrybujcie; to (...) najlepszy powód, żeby subskrybować kanał (...), zróbcie to koniecznie; (...) polecam wam bardzo serdecznie,*

¹¹⁸ Stosowane skróty: ZU – zakończenie na kanale „Ula Pedantula”, ZH – zakończenie na kanale „Historia bez cenzury”, ZN – zakończenie na kanale nieesia25.

żebyście zasubskrybowali mój kanał, bo wtedy żaden mój film was nie ominie. Natomiast akt podziękowania odbywa się zwykle za pomocą czasownika *dziękować* w 1. osobie liczby pojedynczej *dziękuję*. Niekiedy dodawane jest określenie *pięknie, przepięknie*. Vlogerka zachęca również do odwiedzenia mediów społecznościowych, gdzie zamieszcza aktualne informacje lub inne, dodatkowe wpisy dotyczące przedstawionego tematu. Czyni to poprzez wyrażenia: *Zapraszam was na ulapedantula.pl; zaglądajcie do mnie, ale bez przerwy na blogu na ulapedantula.pl ciągle są jakieś nowości, bez przerwy też coś nowego dzieje się na Instagramie i Facebooku, więc bądźcie ze mną tu, i tu, i wszędzie, gdzie tylko możecie; Na blogu wszystkie nazwy, adresy, informacje, które powinniście wiedzieć*. Na koniec segmentu finalnego pojawia się zachęta do oglądania kolejnych vlogów (*no a za tydzień działamy dalej, no bo przecież Święta się zbliżają, pomysłów mamy mnóstwo; zapraszam ponownie do mojego domu, na moje porady i do różnych tematów, które robimy; do zobaczenia już za tydzień; widzimy się w poniedziałek za tydzień!; Na kolejny zapraszam już w najbliższy poniedziałek, bo - jak wiecie - przed Świętami widzimy się 2 razy w tygodniu; Zapraszam was jak co poniedziałek, jestem tu zawsze, chyba że mnie nie ma, ale wtedy zazwyczaj uprzedzam; Do zobaczenia w kolejnym odcinku*). Youtuberka żegna się z widzami krótkim: *do zobaczenia! do usłyszenia!*, niekiedy *pa*. Są to formy nieoficjalne, przeznaczone dla równorzędnych interlokutorów [Marcjanik 2008: 54]. Poniżej zapoznać się można z pełnymi kontekstami:

Ale na dziś wystarczy. Pomyślę o tym jutro, jak Scarlett O'Hara. Nie, nie, nie, już o tym pomyślałam [tu pokazuje gotowe rozwiązanie, przyp. H.S.]. Kochani, to jest chyba najlepszy powód, żeby subskrybować kanał Ula Pedantula. Zróbcie to koniecznie. Do zobaczenia! [ZU]

(...) *Jeżeli mogę odpowiedzieć jeszcze na jakieś wasze pytania, to bardzo proszę, dawajcie mi znać komentarzach. z przyjemnością to zrobię. A ja was zapraszam ponownie do mojego domu, na moje porady i do różnych tematów, które robimy. Do zobaczenia w kolejnym odcinku, dziękuję (...)*. [ZU]

Sposoby są proste. Ważne, żeby stosować je przy każdym praniu, bo tak naprawdę z białym możecie się – jak saperzy – pomylić tylko jeden raz. Dziękuję wam pięknie za kolejny odcinek Pedantuli. Przypominam, że w wakacje widzimy się co 2 tygodnie. Więc zaglądajcie do mnie, ale bez przerwy na blogu na ulapedantula.pl ciągle są jakieś nowości, bez przerwy też coś nowego dzieje się na Instagramie i Facebooku, więc bądźcie ze mną tu, i tu, i wszędzie, gdzie tylko możecie. Mam nadzieję, że tam, gdzie odpoczywacie, macie piękną pogodę, a jeśli nie odpoczywacie, to że i tak na pocieszenie macie piękną pogodę. Jak ja dzisiaj na suszenie bieli na słońcu. Do zobaczenia. [ZU]

Dziękuję wam pięknie za kolejny wspólny odcinek Pedantuli. Subskrybujcie, bo chyba wypada mi to powiedzieć, kiedy oglądają mnie młodzi ludzie. No i oczywiście zapraszam was na ulapedantula.pl - tam jest kilkadziesiąt jak nie ze 100 świątecznych pomysłów na to, co można fajnego z tej okazji zrobić. [ZU]

Słuchajcie, mam nadzieję, że przekonałście się, że wrzątek jest skuteczną metodą na wszystko (...). Pamiętajcie: wrzątek od razu na plamy najszybciej jak się da. Potem pierzemy w pralce jak zwykle i zapominamy, że cokolwiek kiedykolwiek tu było. Sposób na plamy macie zawsze przy sobie. Do zobaczenia. Dziękuję za kolejny odcinek Uli Pedantuli już bardzo wiosenny. Pa! [ZU]

Dziękuję wam przepięknie za kolejny wspólny świąteczny odcinek. No a za tydzień działamy dalej, no bo przecież Święta się zbliżają, pomysłów mamy mnóstwo. Do usłyszenia i do zobaczenia już za tydzień! [ZU]

Istotnym składnikiem segmentu finalnego jest zachęcanie internautów do pozostawienia komentarzy – własnych opinii, patentów na organizację czy sprzątanie oraz, na przykład, polecenie ulubionych książek. Twórczyni kanału zwraca się wówczas do widzów w sposób bezpośredni: *jeżeli mogę odpowiedzieć jeszcze na jakieś wasze pytania, to bardzo proszę, dawajcie mi znać komentarzach; będzie mi bardzo miło, jeśli podzielicie się tymi informacjami; bardzo was proszę o to, żebyście mi napisali w komentarzach, jakie są wasze elementy obowiązkowe, jeśli chodzi o Święta. Bez czego w waszym domu te Święta się nie odbędą; Fajnie by było, gdybyście też podrzucili mi w komentarzach, mi i innym widzom, swoje harmonogramy tych przedświątecznych przygotowań oraz swoje patenty na szybsze ogarnianie przedświąteczne zarówno domu, jak i gotowania; (...) stwórzmy w komentarzach pod tym filmem takie kompendium książek, do których warto wrócić. Napiszcie mi, proszę was, o swoich tytułach, które regularnie są z powrotem w waszych rękach, do których wracacie, które was inspirują ciągle na nowo. Napiszcie w komentarzach tytuł, autora i napiszcie chociaż ze dwa słowa, dlaczego ta książka jest tak wyjątkowa; napiszcie mi w komentarzach, jaki był najwspanialszy prezent, który wy dostaliście od swoich bliskich. Dzięki komentarzom odbiorców, Pedantula dostaje informację zwrotną o vlogach. W ten sposób utrzymuje kontakt ze swoją społecznością, co, jak sama podkreśla, bardzo sobie ceni: (...) jeżeli macie jakiegokolwiek pytania, to bardzo was gorąco zachęcam do tego, żeby wpisać je w komentarzu, bo jak wiecie, czytam wszystkie komentarze, zawsze staram się zostawić sygnał, że czytałam. No a jak tylko jestem w stanie, to odpowiadam, na ile mogę, więc czekam na wasze pytania i z przyjemnością jeszcze w czymś pomogę; Czuję tę energię, która od was płynie, i to, jak się cieszyacie Nawiązywanie oraz utrzymywanie relacji z fanami to ważny czynnik pracy youtubera. Dzięki społeczności kanał może istnieć, stanowić źródło zarobku oraz popularności. Dodatkowo, vlogger ma szansę rozwijać swoją pasję, jest doceniany i wzmacnia poczucie własnej wartości.*

Niekiedy autorka vlogu zapowiada treści kolejnych odcinków. Chce w ten sposób rozbudzić ciekawość odbiorców i stworzyć nastrój oczekiwania: *dzisiaj muszę was uprzedzić, że mimo że jesteśmy jednak w październiku, to za tydzień ruszamy z cyklem świątecznym; Przypominam, że w serii dla młodych mam pojawiła się informacja o tym, a raczej odcinek o tym, jakie ubrania kupować, a jakich niekoniecznie w okresie ciąży i później do karmienia piersią oraz odcinek o tym, jak zapakować torbę do szpitala. Przed nami jeszcze wózki, dziecięce różne rzeczy, które się pojawiają w domu oraz pokoik. Ważnym aspektem jest również promowanie własnych publikacji (książek, e-booków): na*

koniec przypominam wam również o moim e-booku o świątecznych przygotowaniach i świątecznych przepisach. Znajdziecie go na stronie przepisulek.pl. Tam macie bardzo precyzyjnie rozplanowany grudzień, jeśli chodzi o porządki, zakupy i przygotowania. i macie też mnóstwo przepysznych świątecznych dań, bez których (niektórych z nich) ja sobie Świąt nie wyobrażam; pewnie trochę też czasem stresujecie na nadchodzące Święta, ale pamiętajcie, trzeba tak zrobić, żebyśmy byli zadowoleni. Zresztą pisałam o tym w swoim Przepisulku-Świątulku, jak zorganizować święta i nie zwariować. Jeśli macie ochotę, to zerknijcie koniecznie - przepisulek.pl to jest adres, który was interesuje. Dzięki takiej promocji vlogerka rozwija własny biznes, jednocześnie popularyzując kanał i markę. Widać to w następujących wypowiedziach:

(...) No a już dzisiaj muszę was uprzedzić, że mimo że jesteśmy jednak w październiku, to za tydzień ruszamy z cyklem świątecznym. A dlaczego tak wcześniej? Dlatego że pierwsze 2 odcinki dotyczące prezentów to będą prezenty z Instagrama, czyli te prezenty, które możecie zamówić urzędowników, uosób, które same coś robią osobiście własnymi rękami, a te osoby po pierwsze musicie zdążyć unich złożyć to zamówienie, a po drugie one to zamówienie muszą zdążyć dla was wykonać, gdybyście chcieli na takie prezenty zdecydować się w tym roku, więc już za tydzień tutaj będą stały drzewka, choineczka, światełka i będziemy się już troszeczkę wprowadzać powoli w klimaty świąteczne. Dziękuję wam pięknie za kolejny odcinek i widzimy się w poniedziałek za tydzień! [ZU]

To tyle, jeśli chodzi o dziecięce ubranka. Ja jestem zwolenniczką myślenia o tym, że im prościej, tym łatwiej. Na blogu wszystkie nazwy, adresy, informacje, które powinniście wiedzieć. Wiadomo, że unikamy sztucznych materiałów, unikamy materiałów syntetycznych, wybieramy raczej fajną bawełnę. Jest kilka polskich firm, które szyją fajne rzeczy dla dzieci i które podrzucam wam w linkach we wpisie blogowym właśnie, więc zaglądajcie. No i przypominam: udostępniajcie mój odcinek młodym mamom. Może im się te porady przydadzą. Będzie mi bardzo miło, jeśli podzielicie się tymi informacjami. Przypominam, że w serii dla młodych mam pojawiła się informacja o tym, a raczej odcinek o tym, jakie ubrania kupować, a jakich niekoniecznie w okresie ciąży i później do karmienia piersią oraz odcinek o tym, jak zapakować torbę do szpitala. Przed nami jeszcze wózki, dziecięce różne rzeczy, które się pojawiają w domu oraz pokoik. Dużo przed nami, ale dużo już za nami. [ZU]

Kochani, a na koniec przypominam wam również o moim e-booku o świątecznych przygotowaniach i świątecznych przepisach. Znajdziecie go na stronie przepisulek.pl. Tam macie bardzo precyzyjnie rozplanowany grudzień, jeśli chodzi o porządki, zakupy i przygotowania. i macie też mnóstwo przepysznych świątecznych dań, bez których (niektórych z nich) ja sobie Świąt nie wyobrażam. Bardzo was proszę o to, żebyście mi napisali w komentarzach, jakie są wasze elementy obowiązkowe, jeśli chodzi o Święta. Bez czego w waszym domu te Święta się nie odbędą. Ja podzieliłam się z wami tym, co dla mnie jest najistotniejsze, a wy podzielcie się, proszę, ze mną tym, co - jeśli chodzi o świąteczne tradycje, potrawy, dekoracje, prezenty, przygotowania - jest dla was absolutnie kluczowe. Bardzo jestem ciekawa, jak to wygląda w waszych domach. Fajnie by było, gdybyście też podzucili mi w komentarzach, mi i innym widzom swoje harmonogramy tych przedświątecznych przygotowań oraz swoje patenty na szybsze ogarnianie przedświąteczne zarówno domu, jak i gotowania. Podzielmy się tutaj w tych komentarzach takimi informacjami. Zróbmy sobie taką bazę wiedzy, do której będziemy mogli też wracać w kolejnych latach i zainspirujemy swoim doświadczeniem także innych. Dziękuję wam pięknie za ten odcinek. Na kolejny zapraszam już w najbliższy poniedziałek, bo – jak wiecie – przed Świętami widzimy się 2 razy w tygodniu. Jest o czym gadać! [ZU]

O, matko, nagadałam się dzisiaj, narobiłam. Bardzo serdecznie wam dziękuję za kolejny wspólny odcinek. Bardzo lubię spędzać ten przedświąteczny czas z wami. Czuję tę energię, która od was płynie, i to, jak się cieszyicie i pewnie trochę też czasem stresujecie na nadchodzące Święta, ale pamiętajcie, trzeba tak zrobić, żebyśmy byli zadowoleni. Zresztą pisałam o tym w swoim Przepisulku-Świątulku, jak zorganizować święta i nie zwariować. Jeśli macie ochotę, to zerknijcie koniecznie - przepisulek.pl to jest adres, który was interesuje. A ja z kolei polecam wam bardzo serdecznie, żebyście zasubskrybowali mój kanał, bo wtedy żaden mój film was nie ominie. No a w nowym roku, kochani, to dopiero będzie się działo. Do zobaczenia w kolejnym odcinku. [ZU]

Mam nadzieję, że te 7 książek okaże dla was ciekawe. Być może niektóre już też dawno czytaliście, ale być może tak jak ja do nich wracacie. Natomiast mam do was ogromną prośbę - stwórzmy w komentarzach pod tym filmem takie kompendium książek, do których warto wrócić. Napiszcie mi, proszę was, o swoich tytułach,

które regularnie są z powrotem w waszych rękach, do których wracacie, które was inspirują ciągle na nowo. Napiszcie w komentarzach tytuł, autora i napiszcie chociaż ze dwa słowa, dlaczego ta książka jest tak wyjątkowa. Dziękuję wam przepięknie za kolejny odcinek Uli Pedantuli. Zapraszam was jak co poniedziałek, jestem tu zawsze, chyba że mnie nie ma, ale wtedy zazwyczaj uprzedzam. Do zobaczenia. Dziękuję. Czekam na wasze komentarze! [ZU]

Kochani, no i tak to wygląda z tymi prezentami. Dlaczego wam o tym mówię? Dlatego żeby wam powiedzieć, że czasem taki najbardziej niepozorny prezent, o którym byście wcale nie pomyśleli, robi absolutnie największą rewelację, więc bądźcie kreatywni, kiedy chcecie zrobić prezent komuś bliskiemu. Myślcie serce, myślcie z poczuciem humoru, a efekty będą rewelacyjne. Napiszcie mi w komentarzach, jaki był najwspanialszy prezent, który wy dostaliście od swoich bliskich. Może to będzie inspiracja dla kogoś, kto będzie te komentarze czytał. Podrzucmy sobie takie prezentowe pomysły, które zrobiły na nas największe wrażenie. Dziękuję wam przepięknie za ten cudowny wspólny letni odcinek i zapraszam was na kolejny jak zwykle w poniedziałek. [ZU]

No dobrze, to tyle, jeśli chodzi o podstawy dbania o ubrania oraz rozwiązywanie takich sytuacji, które wydawałyby się bez wyjścia, a jednak wyjść jest jeszcze mnóstwo. A jeżeli macie jakiegokolwiek pytania, to bardzo was gorąco zachęcam do tego, żeby wpisać je w komentarzu, bo jak wiecie, czytam wszystkie komentarze, zawsze staram się zostawić sygnał, że czytałam. No a jak tylko jestem w stanie, to odpowiadam, na ile mogę, więc czekam na wasze pytania i z przyjemnością jeszcze w czymś pomogę. [ZU]

Po pożegnaniu się z widzami we vlogu występuje niekiedy dodatkowa atrakcja dla internautów: krótka, kilkusekundowa kompilacja zawierająca zabawne wpadki z planu zdjęciowego, przejęzyczenia i pomyłki.

Podsumowując, rama finalna pozwala youtuberce na podjęcie konkretnych działań: podsumowania vlogu, zachęcenia odbiorców do subskrybowania, lajkowania i pozostawienia komentarza, zapowiedzi kolejnych tematów, promowanie produktów marki (własnej marki oraz partnerów biznesowych), podziękowania za obejrzenie vlogu i zaproszenie do kolejnych oraz pożegnania się z widzami.

1.2.2. „Historia bez cenzury”

W finalnej części vlogu o tematyce historycznej następuje podsumowanie odcinka, często zawierające ocenę i treści wartościujące przedstawiane postaci lub fakty. Wybrzmiewa to w przykładowych frazach: *Benito Mussolini to w powszechnej opinii taki kaliber jak Kim Ir Sen. Niby wiadomo, że tyran, ale mało o nim wiemy, to na pewno nie taki straszny jak Hitler albo Stalin. No właśnie nie. i mam nadzieję, że po dzisiejszym odcinku nikt już nie ma wątpliwości, że temu psychopacie, dewiantowi nie należy się żaden szacunek i żadna taryfa ulgowa w jego końcowej ocenie; „Bitwa pod Grunwaldem” Matejki jest niesamowicie ważna. To nie tylko ładny obraz, ale fantastyczne dzieło, które nie pozwala odejść w zapomnienie jednemu z największych sukcesów naszego rycerstwa; Oczywiście Łokietek nie był idealnym władcą, bo wielu historyków zarzuca mu chociażby to, że nawet jak już był królem, to prowadził politykę dzielnicowego małego księcia. Ale swoje minusy*

nadrabiał ogromnym uporem i zmarł otoczony wielkim szacunkiem, co podkreślił sam Długosz; Mam nadzieję, że dzisiaj przekonaliście się o tym, że był nie tylko świetnym technicznie malarzem, ale też bardzo fajną, kolorową postacią, która przecież w życiu też miała ciężkie momenty, np. tą żonę potworną; Wszyscy znamy ten oklepany frazes, że Słowacki wielkim poetą był. Ale to akurat prawda. Stworzył masę wybitnych dzieł na takim poziomie, o którym większość twórców mogła i może nadal sobie tylko pomarzyć. Ale przy okazji był aroganckim dupkiem zapatrzonym w siebie i domagającym się poklasku. A taką osobę, umówmy się, trudno jest polubić. Mimo wszystko ja uważam, że miejsce na Wawelu mu się należy; Mam nadzieję, że przekonaliście się o tym, że Adam Mickiewicz to nie był jakiś nudny, smutny poeta ze śmiesznym zarostem, tylko naprawdę ciekawy gość. Jasne, bardzo utalentowany artysta, ale też wielki patriota. Vlogger wyraźnie podkreśla swój stosunek do konkretnej postaci czy wydarzenia. Robi to poprzez rzeczowniki wartościujące (np. gość, dupek, frazes, psychopata, dewiant, tyran), epitetę opiniującą (np. nudny, smutny,, śmieszny, ciekawy, idealny, oklepny, najwybitniejszy, niedoceniany) czy wyrażenia wprost o charakterze ewaluatywnym (np. trudno jest polubić; nie należy się żaden szacunek; nie był oczywiście idealnym władcą; stworzył masę wybitnych dzieł; (...) jest niesamowicie ważna. To nie tylko ładny obraz, ale fantastyczne dzieło; demokracja szlachecka to nie jest coś, z czego możemy być jakoś szczególnie dumni, bo w większości magnateria i szlachta dbała tylko o swoje interesy). Twórcy trzymają się ściśle ustalonej konwencji stylistycznej, dzięki której docierają do odbiorców. Język potoczny w rejestrze młodzieżowym ułatwia przyswajanie treści historycznych, jest językiem codziennym. Youtuber rezygnuje z puryzmu językowego na rzecz swobody, luzu w wypowiedzi, by w ten sposób łatwiej zdobyć uwagę widzów oraz uatrakcyjnić przekaz, wyróżnić własną markę na tle innych.

Następnie autorzy kanału proszą o zostawienie odzewu w komentarzach, podzielenie się opinią na temat oglądanego odcinka oraz odwiedzenia stron społecznościowych związanych z kanałem. Zachęcają również do podjęcia innych działań: subskrybowania, lajkowania oraz podzielenia się opinią w komentarzu. Odbywa się to poprzez wyrażenia: *Napiszcie nam, co wy myślicie o... w komentarzach.; Zgadza się?; Napiszcie nam o tym na Facebooku (...); Pamiętajcie o naszym Facebooku; Dajcie nam znać w komentarzach pod spodem; Napiszcie nam, co Wy sądzicie o... na naszym profilu facebookowym, gdzie znajdziecie jeszcze więcej ciekawostek Po materiały zza kulis wpadajcie na Instagrama; (...) dajcie nam suba; (...) kliknijcie w ten dzwoneczek; Potwierdź subskrypcję, a my damy ci znać o nowych odcinkach.* Użyty leksem *sub* jest skrótem od rzeczownika *subskrypcja*,

pochodzi ze slangu młodzieżowego. Te działania perswazyjne, obecne w każdym odcinku programu (w formie mówionej bądź pisanej), wskazują na istotną rolę czynności podejmowanych przez subskrybentów. Dzięki większej liczbie subskrypcji programu oraz polubień czy pozostawionych komentarzy, wzrasta popularność, co przekłada się na jeszcze większą oglądalność odcinków. To z kolei przynosi ekipie realizującej konkretne profity finansowe. Natomiast odzew ze strony odbiorców stanowi dla twórców ważną informację zwrotną na temat vlogu¹¹⁹. Vloger bezpośrednio zwraca się do odbiorców, używając 2. osoby liczby mnogiej wy (*napiszcie, dajcie, kliknijcie, pamiętajcie, wpadajcie*), traktując ich jako zbiorowość – wspólnotę opartą na podobnych zainteresowaniach.

W części końcowej występuje akt zaproszenia do oglądania kolejnych odcinków (*widzimy się w kolejnym odcinku*). Twórcy zapewniają, że mają się one pojawić już w niedługim czasie, co sygnalizowane jest poprzez przysłowki: *niebawem, niedługo, wkrótce*.

Poniżej można zapoznać się z pełnymi kontekstami finalnych struktur vlogowych:

5 lipca 1934 roku Maria jeszcze raz trafiła na pierwsze strony gazet, które poinformowały, że zmarła w wieku 66 lat. Rad, który przez ponad 30 lat wysysał z niej życie, okazał się silniejszy niż jego odkrywczyni. Powtórzę za kimś, kogo pewnie doskonale znacie. Nie śmieście się z kujonów, bo w przyszłości mogą dać wam pracę albo stać się kimś wielkim, właśnie jak Skłodowska. Zawdzięcza jej zdrowie i życie tysiące osób. *Jak dla mnie była jedną z najważniejszych kobiet w historii. Zgadzaście się? Napiszcie nam o tym na Facebooku i dajcie nam suba, bo kolejne odcinki „Historii bez cenzury” już wkrótce. Chcesz wreszcie coś zapamiętać z historii? Daj nam suba. Wpisz swój adres email. Potwierdź subskrypcję, a my damy Ci znać o nowych odcinkach.*[ZH]

Benito Mussolini to w powszechnej opinii taki kaliber jak Kim Ir Sen. Niby wiadomo, że tyran, ale mało o nim wiemy, to na pewno nie taki straszny jak Hitler albo Stalin. No właśnie nie. i mam nadzieję, że po dzisiejszym odcinku nikt już nie ma wątpliwości, że temu psychopacie, dewiantowi nie należy się żaden szacunek i żadna taryfa ulgowa w jego końcowej ocenie. Jedynym plusem tego wszystkiego jest to, że gość dostał to, na co zasłużył i nie udało mu się ująć z życiem. *Napiszcie nam co wy myślicie o Mussolinim w komentarzach. Pamiętajcie o naszym Facebooku. Po materiały zza kulis wpadajcie na Instagrama. No i dajcie nam suba. A jeśli już daliście suba, to tam kliknijcie w ten dzwoneczek. i widzimy się w kolejnym odcinku, bo ten - wiercie lub nie - już niedługo.*[ZH]

Bitwa pod Grunwaldem Matejki jest niesamowicie ważna. To nie tylko ładny obraz, ale fantastyczne dzieło, które nie pozwala odejść w zapomnienie jednemu z największych sukcesów naszego rycerstwa. Ale i to nie jest najważniejsze. Najważniejsze jest to, że dzieje tego obrazu, zwłaszcza te z okresu II wojny światowej, pokazują, że my, Polacy potrafimy zadbać o nasze wspólne dziedzictwo i kulturę. *Napiszcie nam, co Wy o tym sądzicie na naszym profilu facebookowym, gdzie znajdziecie jeszcze więcej ciekawostek i pamiętajcie, żeby dać nam suba. a jak już przy subach jesteśmy, to chcielibyśmy Wam polecić fajny kanał na YouTube. Nazywa się Sala Kinowa i tam zupełnie legalnie obejrzycie pełne wersje, często kontrowersyjnych, ale wielokrotnie nagradzanych filmów.*[ZH]

Wojna o ujście Wisły, której częścią była bitwa pod Oliwą, skończyła się w 1629 roku. Warunki rozejmu nie były jakieś wybitne, bo Szwedzi nadal pobierali cło w Gdańsku i zajmowali twierdze na północy, no ale wtedy Szwecja była już sporą potęgą, a mimo to nasi marynarze nie bali się stawić jej oporu i między innymi dzięki ich działaniom pod Oliwą, sześć lat po podpisaniu rozejmu Szwedzi na jakiś czas opuścili nasze terytorium z podkulonymi ogonami. Zdrowie naszym! *Chcesz wreszcie coś zapamiętać z historii? Daj nam suba! Wpisz swój adres email, potwierdź subskrypcję, a my damy Ci znać o nowych odcinkach.*[ZH]

Mam nadzieję, że przekonaliście się o tym, że Adam Mickiewicz to nie był jakiś nudny, smutny poeta ze śmiesznym zarostem, tylko naprawdę ciekawy gość. Jasne, bardzo utalentowany artysta, ale też wielki

¹¹⁹ Wątek komentarzy poruszony jest w rozdziale IX.

patriota. Kiedy nie było innej opcji, to walczył piórem, ale kiedy nadarzyła się okazja, to zrzucał to wszystko, jechał organizować oddziały, a nawet sam chciał walczyć. Gardził ludźmi, którzy byli patriotami tylko na papierze, a jak przychodziło co do czego, to chowali głowę w piasek. Pamiętajcie o tym, kiedy następnym razem będziecie czytać jedno z wielu fantastycznych dzieł, jakie po sobie zostawił. *Napiszcie nam, co Wy sądzicie o Mickiewiczu na naszym profilu facebookowym, gdzie znajdziecie jeszcze więcej ciekawostek i pamiętajcie, żeby dać nam suba, bo wtedy nie ominą Was kolejne odcinki „Historii bez cenzury”.* (...)ZH]

Wszyscy znamy ten oklepany frazes, że Słowacki wielkim poetą był. Ale to akurat prawda. Stworzył masę wybitnych dzieł na takim poziomie, o którym większość twórców mogła i może nadal sobie tylko pomarzyć. Ale przy okazji był aroganckim dupkiem zapatrzonym w siebie i domagającym się pokłasku. A taką osobę, umówmy się, trudno jest polubić. *Mimo wszystko ja uważam, że miejsce na Wawelu mu się należy. A Wy? Napiszcie nam o tym na naszym profilu facebookowym, gdzie znajdziecie jeszcze więcej ciekawostek. i pamiętajcie, żeby dać nam suba, bo wtedy nie ominą Was kolejne odcinki „Historii bez cenzury”, a one, jak powszechnie wiadomo, już niedługo. Chcesz wreszcie coś zapamiętać z historii? Daj nam suba. Wpisz swój adres e-mail, potwierdź subskrypcję, a my damy ci znać o nowych odcinkach.*[ZH]

Niekiedy w funkcji illokucyjnej następuje lokowanie produktu (książki, gry, imprezy historycznej) partnera współpracującego przy produkcji danego odcinka, zawsze tematycznie z nim związanych. Promowanie odbywa się za pomocą wyrażen: (...) *właśnie o tym jest świetna książka ...; tam znajdziecie mnóstwo niegrzecznych historii (...) o których raczej w szkole nie usłyszycie; sprawdźcie tę książkę koniecznie i po raz kolejny przekonajcie się, że historia wcale nie musi być nudna; już jakiś czas temu polecaliśmy Wam książki z serii (...), teraz pojawiły się aż cztery nowe części (...); Jan Matejko jest jednym z bohaterów gry, którą od jakiegoś czasu ostro testowaliśmy; Polska Luxtorpedia to jest szybka, przyjemna i pożyteczna gra rodzinna, dzięki której można się nie tylko w fajny sposób nauczyć historii, ale też znaleźć mnóstwo ciekawych tematów do rozmów, i nieważne, czy macie 8 czy 108 lat! (...) na imprezach też się sprawdza; jeśli chcecie poznać dokładnie życie tego niesamowicie kolorowego człowieka (...) koniecznie sięgnijcie po książkę „Leonardo da Vinci” wydawnictwa Insignis. (...) gwarantuje, że czyta się ją fantastycznie, bo odpowiada za nią ten sam gość, który stworzył bestseller „Steve Jobs” – Walter Isaacson, także koniecznie sięgnijcie po „da Vinciego”; a jako że historię najlepiej poznaje się w miejscach, gdzie ona się faktycznie wydarzyła, to wbijajcie śmiało na kujawsko-pomorski odcinek Szlaku Piastowskiego. Odwiedzając między innymi miejsca, o których wspominałem Wam dzisiaj w odcinku staniecie oko w oko z naszą wspólną, fantastyczną historią.* Twórcy zachęcają internautów do zapoznania się z konkretnym produktem w celu edukacyjnym (poszerzenie wiedzy na dany temat, znalezienie ciekawostek) oraz rozrywkowym (ciekawe i przyjemne spędzenie czasu wolnego poprzez grę komputerową, rodzinną czy wycieczkę szlakiem historycznym). Można to odnaleźć w przykładowych wypowiedziach:

Tak jest, mówię o Napoleonie, bo to właśnie on uciął tą epokę libertynizmu, co oczywiście nie znaczy, że ludzie przestali ze sobą romansować. Robili to przed epoką seksualnej bez troski, jak i po niej, a tym romansom towarzyszyły intrygi, skandale i wielka polityka. *i właśnie o tym jest świetna książka Sławomira*

Kopra „Kłatwy, sekrety i skandale. Historia Polski przez dziurkę od klucza”. Tam znajdziecie mnóstwo niegrzecznych historii od Kazika Wielkiego po sam PRL, o których raczej w szkole nie usłyszycie. Sprawdźcie tę książkę koniecznie, a my widzimy się niedługo.[ZH]

Bez Matejki ciężko wyobrazić sobie polskie malarstwo i w sumie to ciężko byłoby też sobie wyobrazić twarze polskich władców, bo to przecież Jan nadał im, że się tak wyrażę, kształt w swoich wielkich dziełach. Mam nadzieję, że dzisiaj przekonaliście się o tym, że był nie tylko świetnym technicznie malarzem, ale też bardzo fajną, kolorową postacią, która przecież w życiu też miała ciężkie momenty, np. tą żonę potworną. *Ale Jan Matejko jest też bohaterem, jednym z bohaterów gry, którą od jakiegoś czasu ostro testowaliśmy. Rozrywka dla wybranych? Gwarantuję, że nie, bo Polska Luxtorpeda to jest szybka, przyjemna i pożyteczna gra rodzinna, dzięki której można się nie tylko w fajny sposób nauczyć historii, ale też znaleźć mnóstwo ciekawych tematów do rozmów. i nie ważne, czy macie 8 czy 108 lat. A! i na imprezach też się sprawdza. Sprawdźcie ją i wy, a my widzimy się w kolejnym odcinku.*[ZH]

Leonardo przeszedł udar, a w wieku 67 lat zmarł, zostawiając po sobie niepojętą ilość dzieł sztuki i jeszcze więcej niesamowicie pomysłowych projektów, które, gdybyśmy mieli omawiać po kolei, to pewnie siedzielibyśmy tutaj z miesiąc, ale nie straconego, bo *jeśli chcecie dokładnie poznać życie tego niesamowicie kolorowego człowieka i poznać jeszcze kolejne fantastyczne anegdoty z jego biografii, to koniecznie sięgnijcie po książkę Leonardo da Vinci wydawnictwa Insignis. Jeśli w jakiś sposób jednak przeraża was objętość tej książki, to gwarantuję, że czyta się ją fantastycznie, bo odpowiada za nią ten sam gość, który stworzył bestseller Steve Jobs: Walter Isaacson, także koniecznie sięgnijcie po da Vinciego, a my widzimy się już niebawem.*[ZH]

Każdy z tych przykładów to temat na co najmniej jeden odcinek i spokojnie, na bank tę kwestię dla Was rozwinie. Dziś chcieliśmy tylko Wam zaznaczyć, że wcale nie takie z nas leszcze. i mimo że czasami byliśmy dużo słabsi albo wręcz w ogóle nas nie było, to potrafiliśmy skutecznie napsuć w planach naszym sąsiadom, o czym możecie przeczytać w nowej książce Jana Wróbla „Polak, Rusek i Niemiec”, czyli *jak pusiliśmy plany naszym sąsiadom*”. Polecamy serdecznie. (...)[ZH]

Jak widzicie demokracja szlachecka to nie jest coś, z czego możemy być jakoś szczególnie dumni, bo w większości magnateria i szlachta dbała tylko o swoje interesy. Aczkolwiek znalazło się w naszej historii kilku takich, którzy mimo upierdliwego prawa i chciwych ludzi potrafili jakoś złapać tą hołotę za mordę i zaprowadzić w kraju taki porządek, że zrobili z niego potęgę. Batory, Sobieski, a teraz do tego elitarnego grona możecie dołączyć też Wy. *Tak jest, właśnie Wy, bo ukazała się gra Demokracja 3 i możecie tam stanąć na czele państwa, którym będziecie zarządzać tak, jak Wam się tylko podoba. To świetny sposób, żeby przekonać się o tym, że demokracja to nie jest taka prosta sprawa, ale z drugiej strony odpowiedni człowiek na odpowiednim miejscu potrafi zdziałać cuda. Sprawdźcie sami.* (...) [ZH]

W końcu w 1963 roku, w wieku 22 lat, po 16 latach życia w zoo, nasz dzisiejszy bohater zakończył żywot. Jednak towarzysze naszego miśka zrobili wszystko, żeby pamięć o ich kompanie przetrwała. Nasz koks ma swoje pomniki w Edynburgu, Krakowie i wielu innych miejscach. *Swoją drogą też macie wrażenie, że to jest niesamowity materiał na świetny fabularny film? Dajcie nam znać w komentarzach pod spodem, a jeżeli chcecie poznać pozostałych naszych niesamowitych koksów, to jeśli jeszcze tego nie zrobiliście, koniecznie sprawdźcie książki „Historia bez Cenzury 1, 2 i 3” a może niedługo też i „4”. Najlepiej kupić je na hbcwear.pl. Czemu akurat tam? Bo wszystkie książki w naszym sklepie miałem czelność osobiście podpisać, a poza tym znajdziecie w nim również koszulki, kubki i inne bardzo fajne rzeczy. Link znajdziecie w opisie, a my widzimy się w następnym odcinku.*[ZH]

Moglibyśmy skończyć odcinek jakimś stwierdzeniem w stylu „szkoda, że o Sienkiewiczu już mało kto pamięta”, ale bylibyśmy kłamczuchami, bo *Henryk jest w naszej kulturze cały czas żywy, czy to w postaci książek, cytatów, filmów czy imprez. i na jedną z nich chcielibyśmy Was teraz szczególnie mocno zaprosić. 3 września 2016 r. o 11:00 w warszawskim Ogrodzie Saskim, ale też w wielu innych miejscach w całej Polsce, będziecie mogli wziąć udział w Narodowym Czytaniu największego hitu Sienkiewicza, czyli, jak już wiecie, Quo vadis.* (...) [ZH]

W segmencie finalnym dodawana jest niekiedy plansza z nazwiskami twórców kanału oraz plansza zawierająca prośbę o subskrybowanie kanału.

Reasumując, na ramę finalną vlogu składa się kilka elementów: podsumowanie odcinka wraz z wartościowaniem treści, zapowiedź pojawienia się kolejnych odcinków i zaproszenie do ich oglądania, prośba o działanie widzów poprzez zostawienie komentarza, subskrypcji i polubienia, a także warstwa reklamowa zawierająca lokowanie produktu

tematycznie związanego z przedstawianymi treściami. Zabiegi te odbywają się zgodnie z przyjętą konwencją stylistyczną, za pomocą licznych potocyzmów, epitetów wartościujących i wyrażen o charakterze ewaluatywnym, z illokucją perswazyjną i promującą markę.

1.2.3. Nieesia25

Konstrukcje finalne filmu unieesii przebiegają według określonych schematów. Najczęściej sygnalizowane są przez zwroty: *i to już wszystko, to wszystko na dzisiaj, to już wszystko w dzisiejszym filmie*. Po nich zwykle następują poufale dygresje typu: *przepraszam za mój pociągający nos, sorry za taki szalony film, ale takie jest właśnie moje życie szalone, ja na co dzień podkładów nie używam, ale (...) dam wam znać przy najbliższej okazji* [czy dany kosmetyk wysusza skórę, przyp. H.S.], *chciałam wam dzisiaj nagrać ten film, bardzo chciałam się z wami zobaczyć*. Często autorka prosi o komunikat zwrotny, opinie internautów na temat filmu: *napiszcie mi koniecznie, czy próbowaliście korzystać z tych składników, koniecznie dajcie mi znać, czy skorzystałyście z moich trików, czy może macie może jakieś swoje, które polecacie, jeśli macie jakieś pytania, to zostawcie je na dole w komentarzach i ja w miarę możliwości postaram się na nie odpowiedzieć jak najszybciej*. Prośby tego typu podkreślone są zazwyczaj poprzez przysłówkę *koniecznie*, który zachęca oglądających do dodania własnej oceny czy zadawania pytań. Zwykle pojawia także konstatacja twórcy, który wyraża nadzieję o przydatności treści zawartych we vlogu: *mam nadzieję, że komuś z was pomogłam tym filmem, mam nadzieję, że kogoś zainspirowałam do tego, żeby zrobić porządek w waszych lakierach do paznokci, mam nadzieję, że moja recenzja wam się spodobała i znaleźliście w niej informacje, których szukaliście*.

Finalnie następuje zaproszenie do oglądania kolejnych filmów, pozdrowienia oraz pożegnanie: *trzymajcie się ciepłutko i do zobaczenia, usłyszenia niedługo, papa, pozdrawiam was ciepłutko, trzymajcie się, papa, bardzo serdecznie was pozdrawiam i zapraszam do kolejnych filmów. Pa!; Bardzo serdecznie was pozdrawiam. Do zobaczenia, usłyszenia niedługo! Pa!, Życzę wam przyjemnej reszty weekendu. Do zobaczenia, usłyszenia niedługo. Pa!.* Życzenia obecne w akcie pożegnania (życzę przyjemnej reszty weekendu) służą ociepleniu stosunków pomiędzy obcymi sobie interlokutorami [Marcjanik 2008: 53]. Podobnie jak u Pedantuli, akty pożegnania odbywają się w formie nieoficjalnej. Poniżej przykładowe wypowiedzi:

I to już wszystko. Mam nadzieję, że komuś z was pomogłam tym filmem. Trzymajcie się ciepłutko i do zobaczenia, usłyszenia niedługo, papa.[ZN]

Nie wiem, czy jeżeli będę używała go [podkładu, H.S.] przez dłuższy czas, to nie będzie wysuszał mojej skóry. Ja na co dzień podkładów nie używam, ale jeżeli tak nastąpi to *oczywiście dam wam znać przy najbliższej okazji. Bardzo serdecznie was pozdrawiam, sorry za taki szalony film*, ale takie jest właśnie moje życie szalone. *Pozdrawiam was ciepłutko, trzymajcie się, papa.*[ZN]

Kochani, to już wszystko, co przygotowałam dla was w dzisiejszym filmie. Napiszcie mi koniecznie, czy próbowaliście może korzystać z tych składników, co myślicie o tym, żeby zmieniać szampony w zależności od tego, jak reagują wasze włosy i czego potrzebują w danym dniu, danym momencie. Bardzo serdecznie was pozdrawiam i zapraszam do kolejnych filmów. Pa![ZN]

To wszystko na dzisiaj. Przepraszam za mój pociągający nos, przepraszam za ukochanego synka, który tu obok mnie usnął i troszeczkę chrapie, ale chciałam wam dzisiaj nagrać ten film, bardzo chciałam się z wami zobaczyć, bo nie wiem kiedy będę w stanie nakręcić dla was kolejny film (...). Już nie zajmuje wam więcej czasu. Bardzo serdecznie was pozdrawiam. Do zobaczenia, usłyszenia niedługo! Pa![ZN]

To już wszystko w dzisiejszym filmie. Mam nadzieję, że kogoś zainspirowałam do tego, żeby zrobić porządek w waszych lakierach do paznokci i koniecznie dajcie mi znać, czy może skorzystałyście z moich trików, czy może macie może jakieś swoje, które polecamie, i na pewno inne dziewczyny też z miłą chęcią z nich skorzystają. Życzę wam przyjemnej reszty weekendu. Do zobaczenia, usłyszenia niedługo. Pa![ZN]

Mam nadzieję, że moja recenzja wam się spodobała i znaleźliście w niej informacje, których szukaliście. Oczywiście, jeśli macie jakieś pytania, to zostawcie je na dole w komentarzach i ja w miarę możliwości postaram się na nie odpowiedzieć jak najszybciej. Bardzo serdecznie was pozdrawiam (...) Do zobaczenia! Pa! [ZN]

Wyżej wymienione przykłady dobrze ilustrują prezentowany mechanizm: czasowniki wyrażane są najczęściej w formie trybu rozkazującego, a konstrukcja zdaniowa kończy się wykrzyknikiem. Mogą zmieniać się konkretne słowa, lecz formuła i intencja pozostanie ta sama: wywarcie wpływu na odbiorcę.

Vlogerka zachęca do subskrybowania i lajkowania vlogów za pomocą przykładowych konstrukcji:

Nie zapomnijcie o kciuku w górę – sprawicie mi ogromną przyjemność [ZN]

Nie zapomnijcie o kciuku w górę i subskrypcji [ZN]

Nie zapomnijcie o subskrypcji i kciuku w górę [ZN]

Zarówno przy formułach powitania, jak i pożegnania istotne są niewerbalne kody zachowania: uśmiech, przyjazne spojrzenia, machanie do widzów. Znaki te stanowią dopełnienie komunikacji, informują o intencji nadawcy [Leathers 2007: 33-35]. Odbiorca internetowy ma ograniczone pole ekspresji pozawerbalnej, gdyż narzędziem wyrażania emocji jest wówczas tekst. z tej przyczyny bardzo często w wirtualnych rozmowach używa się znaków mających zastąpić naturalną mimikę twarzy, tzw. emotikonów [Zdunkiewicz-Jedynak 2008a: 93-94].

2. Konkluzja

Podsumowując, należy podkreślić, że vlogi „Uli Pedantuli” oraz „Historii bez cenzury” nagrywane są według wcześniej przygotowanego scenariusza. Prowadzący mają

swoją osobowość, charyzmę i wypracowany styl programu, jednak niektóre treści są uprzednio przygotowane. Najwyraźniej to widać w partiach finalnych u Pedantuli, gdzie zazwyczaj pokazywane są jej zabawne sytuacje na planie, wpadki językowe, przejęzyczenia czy duble. Na kanale historycznym vloger także wcześniej przygotowuje scenariusz tematów historycznych, o których opowiada i prowadzi narrację w konkretnej konwencji stylistycznej. Nieesia również często ma sporządzony plan swojej wypowiedzi, ale jest on ramowy, zawierający się w najważniejszych hasłach, pozwalających utrzymać porządek i organizację filmu. Wyjątkiem są filmy z dnia codziennego, wycieczek, najbardziej aktualne i niereżyserowane, pokazujące prawdziwą codzienność vlogerki.

Ula Pedantula posiada ustalony schemat powitania. Zawsze na początku programu widz słyszy charakterystyczne *dzieeeeń dobry!*, po czym zapowiada treść odcinka i zaprasza do jego oglądania. Z kolei na kanale „Historia bez cenzury” brakuje typowego przywitania z internautami. Vlogi od razu zaczynają się zapowiedzią tematu z konstrukcją finalną *tego dowiecie się już dziś w „Historii bez cenzury, zapraszam na kolejny odcinek „Historii bez cenzury”*. Natomiast nieesia od początku trwania filmu podejmuje kontakt z odbiorcami. Czyni to za pomocą przywitania: *cześć! Mam nadzieję, że uwas wszystko w porządku; witam was ciepłutko; jak się macie?* Dzięki temu zabiegowi pozyskuje uwagę odbiorcy i utrzymuje ją przez czas trwania vlogu. Na kanale poradniczym oraz osobistym ramy grzeczności językowej zostają zachowane i odbywają się w formie nieoficjalnej (relacja na *ty*). Na kanale historycznym brakuje samego aktu powitania i pożegnania.

Autorzy filmów video, jeśli zależy im na rozpoznawalności programu, w części finalnej nagrania i (najczęściej) w opisach proszą o subskrybowanie i „lajkowanie”, czyli polubienie danego kanału, zostawieniu śladu pozytywnego odzewu i akceptacji. Ważne jest również pozostawienie komentarzy pod filmem, czyli własnej opinii, propozycji tematu czy możliwości zadania pytania. Prośby o konkretne działania internautów obecne są w każdym analizowanym kanale. Niekiedy są stałe plansze wraz z przypomnieniem o „kliknięciu w dzwoneczek” i „danie łapki/kciuka w górę”. Wyświetlają się one automatycznie po każdym vlogu. Jest to jednak element opcjonalny. Zazwyczaj w segmencie kończącym odcinek twórcy vlogu sami przypominają o wymienionych działaniach i zachęcają, zapraszają do kolejnych odcinków programu. Zabiegi subskrypcji i lajkowania stanowią źródło zarobków youtubera, świadczą o oglądalności oraz stanowią motywację do dalszego tworzenia filmów. Aspekt finansowy przejawia się również w lokowaniu produktu oraz

promowaniu własnej marki, które to zjawiska zauważyć można w akcie pożegnania z widzami.

Rozdział VIII

Charakterystyka językowa kanałów vlogowych¹²⁰

Z uwagi na rodzaj kanału przekazu, jakim jest internet, można mówić o wielostylowości wypowiedzi internetowych. Tę ogólną – niejako panchroniczną – tendencję w języku zauważyła także Anna Wojciechowska, analizując XIX-wieczne protokoły zebrań [Wojciechowska 2019: 399]. Nierozzerwalnie związana z dyskursem internetowym jest dominacja stylu potocznego w wypowiedziach vlogowych. Jak pisze Jerzy Bartmiński, jest to pierwszy wariant języka, który przyswajamy i którym się porozumiewamy – język najbardziej konkretny, najprostszy i najbliższy [Bartmiński 2001: 114]. Aleksander Wilkoń definiuje język potoczny „jako odmianę języka mówionego mającą największy uzus i związaną z codzienną komunikacją” [Wilkoń 2000: 52]. Styl potoczny oddaje naiwny zdroworozsądkowy obraz świata człowieka, „stanowi centrum języka, a wszystkie inne odmiany mają w stosunku do niego charakter wtórny” [Ożóg 2001a: 96]. Małgorzata Kita proponuje, by za element determinujący wybór takiej, a nie innej odmiany językowej uznać bliskość w jej szerokim rozumieniu [Kita 2001a: 172]. Bartmiński uważa również, że wariant potoczny stanowi „centrum systemu stylowego języka polskiego” [Bartmiński 2001: 116]¹²¹. Franciszek Nieckula, rozważając zagadnienie języka mówionego a pisanego, zauważa, że mówienie jest czynnością naturalną, nie wiąże się z większym wysiłkiem, odbywa się szybko, bez namysłu, często bezrefleksyjnie. Pisanie zaś to praca, która wymaga konieczności użycia odpowiednich środków i materiałów, zatrzymania się i przemyślenia treści, zorganizowania wypowiedzi [Nieckula 2001: 101]. Urszula Żydek-Bednarczuk, badając dyskurs medialny, zauważa, że w przypadku internetu występuje „połączenie różnych kodów, w których słowo jest mówione – pisane, (z)apisane, uwikłane w dźwięk, obraz, animację” [Żydek-Bednarczuk 2013: 185]. We vlogach główną rolę odgrywa tekst mówiony, oparty na współpracy języka z kodem kinezyicznym, proksemicznym i sytuacyjnym. W warstwie językowej charakteryzuje się ona fragmentarycznością, występowaniem luk, niedopowiedzeniami, powtórzeniami, itd. [Nieckula 2001: 109]. Jednym z wyznaczników stylu potocznego, a także komunikacji za

¹²⁰ Stosowane skróty: JU - język na kanale Uli Pedantuli, JH - język na kanale „Historia bez cenzury”, JN – język na kanale nieesia25.

¹²¹ Warto wspomnieć, że badania nad potocznością zapoczątkował w 1953 roku Zenon Klemensiewicz w artykule *O różnych odmianach współczesnej polszczyzny*. Kazimierz Ożóg pisze, że do lat 60. ubiegłego wieku styl potoczny był traktowany marginalnie i jako opozycyjny wobec polszczyzny literackiej, wręcz jako gorszy wariant języka [Ożóg 2007: 52].

pośrednictwem internetu, jest emocjonalizacja¹²², zarówno leksemów, jak i całych wypowiedzi. Dorota Zdunkiewicz-Jedynak pisze, że leksyka potoczna jest typowa dla bliskich relacji oraz służy jako narzędzie do budowania poczucia łączliwości interlokutorów [Zdunkiewicz-Jedynak 2018a: 409]. Z kolei Danuta Kępa-Figura zauważa, że komunikacja za pośrednictwem internetu ma prawo do bezpośredniości, niskiego stopnia oficjalności, a nawet familiarności wypowiedzi [Kępa-Figura 2009: 97-98]. Justyna Majchrowska pisze, że w portalach internetowych, których głównym celem jest nakłonienie odbiorców do konkretnego działania, tj. klikania i komentowania (analogicznie jest w kanałach youtubowych), ekspresywność stanowi formę perswazyjną, bez względu na tematykę. Emocjonalność uwidacznia się zarówno ze strony nadawców, którzy poprzez wykorzystanie odpowiednich środków pobudzają i zachęcają do określonych czynności, jak i odbiorców – w warstwie komentarzy i reakcji na przekaz [Majchrowska 2020a: 224]. Podobnie Grażyna Filip, badająca sposoby przekonywania w dyskursach filmowym, teatralnym i literackim, pisze, iż wprowadzenie bodźców ekspresji do tekstów krytycznych jest elementem strategii przekonywania czytelników do wyrażenia własnej opinii. Ekspresywność jest tu zatem cechą narracji, „celowym zabiegiem powodującym polifoniczność wypowiedzi”, nastawioną na wymianę myśli między interlokutorami [Filip 2013: 79]. Ponadto, Katarzyna Maciejak zauważa, że ekspresywne nacechowanie potocyzmów pozwala budować wyrazisty i przyciągający uwagę przekaz, co we współczesnych mediach stanowi istotny cel nadawców [Maciejak 2018: 336]. Z kolei Jacek Warchała postuluje dostrzeżenie coraz większej roli, jaką emocje odgrywają w komunikowaniu i używaniu języka. Pisze: „inspiruje [to – przyp. H.S.] do zastanowienia się nad procesami nie tylko prostego transferu informacji, ale też jej kreowania i emocjonalizacji tak, aby stała się ona podległym mechanizmom perswazji eksponentem ideologii i narzędziem tworzenia polityki” [Warchała 2017: 108]. Kazimierz Ożóg akcentuje, że dla pokolenia e-generacji ważne są oceny, „charakterystyczne lajki” oraz wyrażanie stosunku emocjonalnego *lubię to – nie lubię tego* [Ożóg 2017: 170].

Odmiana potoczna, na płaszczyźnie leksykalnej i gramatycznej, charakteryzuje się określonymi cechami, tj.: przeważnie konkretną, ekspresywnie nacechowaną leksyką,

¹²² O emocjonalizacji w języku pisać, między innymi: Grażyna Habrajska (2001) – prace obejmujące użycie języka w różnych przestrzeniach komunikacyjnych; Krystyna Wojtczuk i Agnieszka Wierzbicka (2004) – artykuły odnoszące się do funkcji emotywnej jednostek językowych i tekstowych; Kazimierz Michalewski (2006) – opisanie aspektów emocjonalności w perspektywie teoretycznej, w ich odmianach stylowych i konkretnych realizacjach językowych; Małgorzata Kita, Iwona Loewe *Język w mediach. Antologia* (2012) i *Język w internecie. Antologia* (2016) – zapoznanie się ze specyfiką różnych przestrzeni medialnych; Grażyna Filip, Magdalena Patro-Kucab (2015) – monografia przedstawiająca językowe realizacje uczucia radości; i inne.

bogactwem metafor, potocznością słownictwa, neologizmami (często w postaci deminutywów i augmentatywów), licznie występującymi zapożyczeniami (np. z socjolektu młodzieżowego), rozbudowaną frazeologią odwołującą się do codzienności, wariantowością wymowy, wariantowością w odmianie różnych części mowy, składnią typową dla języka mówionego (wypowiedzi w formie potoków składniowych, zawierające anakoluty, elipsy, charakterystyczne spójniki i zaimki względne, przewaga parataksy, wypowiedzi niedokończone, autopoprawki, polisyndeton, pauzy wypełnione wyrazami retardacyjnymi, elementy parajęzykowe, podwójne orzeczenia, szyk wypowiedzi podporządkowany funkcji illokucyjnej, nieprecyzyjne użycia znaczeń wyrazowych) [Markowski 1992: 26-49, Zdunkiewicz-Jedynak 2008a: 24-25]. Potoczność stała się zjawiskiem modnym po przemianach ustrojowych zapoczątkowanych w 1989 roku. Kazimierz Ożóg zjawisko to nazwał modą na potoczność, związaną z nurtami postmodernistycznymi, wzmacnianą poprzez wpływy kultury zachodniej [Ożóg 2001b: 57; Ożóg 2002b: 78; Ożóg 2006: 105;]. Językoznawca modę tę motywuje jako „ponowoczesną normę pospolitości” [Ożóg 2006: 99]. Było to możliwe dzięki rozwojowi niezależnych mediów publicznych i komercyjnych, które poruszały sprawy przeciętnych obywateli za pomocą zwykłego języka, tworząc tym samym pozory prywatności i intymności [Mosiołek-Kłosińska 2000: 117]. W okresie transformacji ustrojowej, odmianę potoczną uznano za manifest wiarygodności treści oraz za *novum* kompozycyjne [Lubaś 2000: 89]. Maria Wojtak pisze: „[p]otoczność rozpatrywana na płaszczyźnie tekstu zyskuje na komunikacyjnej atrakcyjności, dlatego, że pozwala nadać wypowiedziom znamiona komunikatów skierowanych, nastawionych na kontakt z drugim człowiekiem, umożliwia ucieczkę od abstrakcji w stronę mówienia (czy raczej pisanie) konkretnego, bliskiego codziennemu doświadczeniu, obrazowego i zaangażowanego” [Wojtak 2002: 324]. Jak zauważa Małgorzata Kita, świadome i celowe używanie języka potocznego w sytuacjach publicznych jest wyborem i prowokacją [Kita 2001a: 171]. Jako cele badaczka wskazuje szokowanie odbiorców i zapraszanie go do gry [Kita 1993: 35-36]. Z kolei Krzysztof Kaszewski dodaje do tych wyznaczników identyfikowanie się z określoną grupą społeczną, manifestowanie konkretnych cech nadawcy, np. nonkonformizm, szczerość, bezkompromisowość, a także nowoczesne podejście do języka [Kaszewski 2006: 139-140]. W mediach sytuacje komunikacyjne tworzone są tak, by widzowie mieli wrażenie nieoficjalności, naturalności, indywidualizacji, intymności [Markowski 1992: 131-132]. Na ekspansję potoczności w prasie zwracali również uwagę Walery Pisarek [2002, 2016] oraz Maria Wojtak [2001, 2002, 2004, 2012, 2021].

Wśród najnowszych artykułów dotyczących języka blogów i vlogów można wskazać prace: Katarzyny Malinowskiej (2017), przedstawiającej język blogerów modowych, Zuzanny Przybysz (2016) o wpływie języka polskich youtuberów na współczesną polszczyznę (autorka analizuje między innymi anglicyzmy obecne we vlogosferze, tj. rodzaje tworzonych filmików: *haul*, *vlogmas*, *GamePlay*, *Q&A*, *tutorial*, *challenge*, *render*, *prank*, *making off*, *lifehacki*) [Przybysz 2016: 15-20] czy Anny Mękarskiej i Victorii Kamasy o anglicyzmach na polskich blogach (2015).

1. Rzeczowniki i frazy rzeczownikowe

W wypowiedziach na kanale Uli Pedantuli można zauważyć przykładowe rzeczowniki lub frazy rzeczownikowe pochodzące z odmiany potocznej, a nawet wulgarnej, np. *zonk* (zdziwienie, zaskoczenie, zwłaszcza w sensie pejoratywnym; także: niespodziewana porażka, zwykle wynikająca z zaistnienia czynników niezależnych od nas¹²³), *miliony* ('bliżej nieokreślona ogromna liczba kogoś lub czegoś') [WSJP PAN¹²⁴], *fortuna* ('bardzo duży majątek') [WSJP PAN], *szelma* ('osoba radząca sobie w życiu, sprytna, ale korzyści dla siebie osiągająca kosztem innych, postępując w stosunku do nich nie całkiem uczciwie') [WSJP PAN], *pierdolniczek* (neologizm utworzony przez youtuberkę, oznaczający miejsce na drobne przedmioty (tzw. pierdoły)¹²⁵, *kuku na muniu* ('stan psychiczny uważany za odbiegający od normy') [WSJP PAN], *szalaput* ('człowiek lekkomyślny i nierozważny') [SJP PWN], *petarda* ('coś zaskakującego i efektownego w porównaniu do innych rzeczy podobnego rodzaju') [WSJP PAN], *cuda wianki* ('coś niezwykle, wyjątkowego i przesadnie wymyślnego') [WSJP PAN], *dupa wołowa* (wulg. 'osoba nieporadna i niezdarna') [WSJP PAN] *masakra*¹²⁶ ('sytuacja określana jako trudna do zniesienia, komplikująca życie') [WSJP PAN]. Vlogerka swobodnie operuje językiem, zaś

¹²³Hasło: *zonk* [źródło online:] <https://www.miejski.pl/slowo-Zonk> [dostęp: 15.05.2023]

¹²⁴ Wszystkie wyjaśnienia pochodzą z *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* lub *Słownika języka polskiego PWN*, oznaczonych skrótami: WSJP PAN, SJP PWN.

¹²⁵ Wszystkie wyjaśnienia i doprecyzowania znaczeniowe leksemów, nieopatrzone definicją słownikową, pochodzą od autorki pracy.

¹²⁶ Robert Słabczyński pisze o modzie językowej leksemu *masakra* i opisuje nowe znaczenia oraz funkcje pragmatyczne z nim związane. Leksem ten: podkreśla duże natężenie jakiejś cechy, określa trudne do wykonania zadanie, nazywa bardzo wysoką cenę jakiegoś produktu lub jego dużą obniżkę (*masakra cenowa*), występuje w wypowiedzeniach jako skrajna (pozytywna bądź negatywna) ocena czegoś, zapowiada informacje o wydarzeniach wywołujących zdziwienie, nazywa wypowiedź, w której nadawca pejoratywnie określa jakiegoś osoby lub zjawiska, a także występuje jako wysoka porażka rywalizujących ze sobą osób albo drużyn [Słabczyński 2015: 241-245].

pojawiające się potoczny skracają dystans pomiędzy interlokutorami, stanowią także akcent humorystyczny. Kazimierz Ożóg o ekspresywności leksemów w wariacie potocznym pisze, że wyrażają one emocjonalny stosunek mówiącego do opisywanej rzeczywistości [Ożóg 2001a: 96]. Oto przykładowe wypowiedzi:

Natomiast drugie zastrzeżenie jest takie - szczerze mówiąc, nie wypicowałam go na waszą wizytę jakoś szczególnie, może troszkę poukładałam, ale jeżeli znajdziecie tu jakiś *zonk*, znajdziemy go wspólnie w czasie tego odcinka, to z góry przepraszam. [JU]

Kochani, w dzisiejszym odcinku mnóstwo propozycji na uniwersalne prezenty, bo to czasem tak, że są szkolne Mikołajki i wylosujemy na przykład Krysię, a o Krysi wiemy tyle, że jest z nami w klasie i trochę jest *zonk*. [JU]

(...) i ja przygotowałam dla was e-booka o tym, jak przyjmować gości z przyjemnością i jak ich ugościć po królewsku, ale też nie wydając na to *fortuny*, a jednocześnie nie spędzając tego dnia w kuchni. [JU]

To jest taki kot, który strzeże naszego domostwa, *szelma*, łobuz, ale całkiem sympatyczny i trochę oddaje ducha tego domu, trochę szelmowskiego, trochę chaotycznego, ale bardzo kochającego się. [JU]

Zacznijmy od tego, czym jest szufladka na *pierdolniczek*. Szufladka na *pierdolniczek* to jest ta szuflada, którą zazwyczaj macie w kuchni albo w przedpokoju i w niej jest wszystko. (...) [JU]

(...)ja mam tam tak naprawdę wszystko, co może być potrzebne do jakichś prac plastycznych, artystycznych, organizacyjnych, dekoracyjnych, do pakowania prezentów, do rysowania, malowania wszystkimi technikami, bo mam wszystkie kredki, jakie tylko sobie możecie wymarzyć, mam wszystkie ołówki i flamastry, długopisy. No i to takie moje małe *kuku na muniu*. [JU]

Ja będę miała światełko w szufladach. i w szafkach naprawdę możecie sobie robić *cuda wianki* i wszystko możecie mieć przepięknie poświecone. [JU]

Kiedyś, kiedy byłam marudzącą nastolatką z *muchami w nosie*, byliśmy z mamą na Placu Zamkowym i akurat z kościoła wychodziła młoda para. No i ja się oczywiście przejechałam po pannie młodej od góry do dołu, Boże, jaka brzydka sukienka, jakie ona ma w ogóle buty, jak ona wygląda i w ogóle masakra. (...) [JU]

(...) Albo na przykład że powie, że robi, robi, ale w końcu do wieczora nie zrobił, no i finał jest taki, że musi zrobić ona. No i w sumie się nie dziwię, że ona w takiej sytuacji zaczyna po pewnym czasie jechać po nim w towarzystwie i nabijać się z koleżankami, że on taki ciapowaty, no nie umie pralki włączyć bez instrukcji, naprawdę no *dupa wołowa*, tylko się śmiać. [JU]

Od małego uczyłam Rysia, że lepiej powiedzieć "proszę, dziękuję i przepraszam" o jeden raz za dużo niż jeden raz za mało. Rysiek robi to dokładnie tak, jak go tego nauczyłam. i to jest miód na moje serce, kiedy ludzie, którzy go poznają, mówią, że jest fajnym chłopakiem, że jest kulturalny, że jest dobrze wychowany. Oczywiście wiadomo, jest *szalapatem* i jest szaleńcem jak każdy dziesięciolatek, ale wie, że "proszę, dziękuję i przepraszam" mają w sobie magiczną moc. Więc tych słów nigdy nie za dużo. [JU]

(...) po przeczytaniu tej książki będzie wam się chciało sprzątać 368 razy bardziej, dlatego że na tylu stronach zawarłam prawdziwe kompendium, którego na taką skalę nie ma ani na moim YouTube, ani na moim blogu, ani nawet w moich programach telewizyjnych. Zrobiłam wszystko, co w mojej mocy, żeby to była prawdziwa *petarda* i żeby po tej lekturze twój dom stał się lepiej ogarniętym, fajnym, przytulnym miejscem, ale nie takim, w którym trzeba sprzątać do upadłego. [JU]

Ula chętnie używa deminutywów i augmentatywów, tworzonych za pomocą sufiksów *-ik*, *-(usz)ka*, *-ek*, *-ka/ko/ki*, *-yk/ik*, *-usia*, *-yska*, co zaobserwować można na przykładzie leksemów: *kombinezonik*, *sprzęcior*, *serduszka*, *koszyczek*, *pólecza*, *korytarzyk*, *szufladka*, *kawusia*, *kawka*, *obrazek*, *pokoik*, *sweterek*, *światelko*, *koreczki*, *papierzyska*, *kuleczki*, *rynienki*, *herbatka*, *rączka*, *sukieneczka*, *skarpeteczki*, *pudelecza*, *kobietki*, *biodróweczki*, *boczek* (od leksemu *bok*), *pupka*. Zdrobnienia i zgrubienia często pojawiają się w mowie potocznej jako wykładnik emocjonalności i stosunku mówiącego do przedmiotu czy postaci. Poniżej pełne konteksty:

Po drugie zabrałam się za to pieczenie jak każdy nowicjusz – od strony profesjonalnej. No bo co robi dziewczyna, która zapisuje się od nowego roku na siłownię? Kupuje sobie nowy stanik do ćwiczeń, jakieś tam takie legginsy, nowe buty, jakąś koszulkę fajną. a facet, który pierwszy sezon jedzie na narty, no to wiadomo, *kombinezonik* musi być tam, *sprzęcior* za miliony i tak dalej. [JU]

Jeżeli przyjrzyjcie się różnym dziwnym rzeczom, które się dzieją, to tu są takie *serduszka*. Historia ich jest taka, że kiedyś wycinała je opiekunka Rysia, kiedy Rysio był *malutki*, wspólnie z nim. [JU]

Zobaczcie, ja kupiłam sobie taki *koszyczek*, w którym mam takie saszetki, bo jak oglądaliście mój odcinek o tym, jak się zagospodarować w torebecie, to wiecie, że małe saszetki są najlepszym sposobem. [JU]

Ale teraz tym *korytarzykiem* przejdziemy sobie, zapraszam was gorąco, do mojej kuchni. [JU]

A tu jest moja *pólecčka* z ciemnymi okularami. (...) [JU]

Więc możecie ją obejrzeć krok po kroku i zajrzeć do każdej mojej *szufladki*, ale to już chyba 7. czy 8. miesiąc mój w tej kuchni. Gotuje mi się znakomicie, mieszka mi się cudownie. Uwielbiam przyjść tu rano, zapalić sobie takie fajne przytulne światła, zrobić sobie ukochaną *kawusię*. [JU]

(...) nad telewizorem zmieścił mi się tylko wąski obraz. To jest w ogóle *obrazek*, który ma bardzo wiele lat, ale bardzo fajnie się tu wpasował, bo mimo że jest nad telewizorem, to nie odrywa od niego uwagi, bo jest dosyć błady i mało wyrazisty, a jednak lubię sobie na Wenecję popatrzeć. [JU]

To jest taki *pokoik*, w którym on spędza w tej chwili bardzo mało czasu, jest jeszcze końcówka lata czy też w zasadzie początek jesieni - przy pięknej pogodzie Robert wychodzi na zewnątrz rano i wraca wieczorem, bo on mógłby być na dworze cały dzień. Więc głównie tutaj sypia. [JU]

Bardzo proszę, tu się przyglądamy – on [sweterek, przyp. H.S.] jest zmechacony. i to jest taki rodzaj zmechaceń, które niestety nie są już do wygolienia i wyczyszczenia. On już spełnił swoją rolę, napracował się i mnóstwo się nim nacieszyłam. *Sweterek* już do oddania. No niestety. [JU]

Ja będę miała *światelko* w szufladach. i w szafkach naprawdę możecie sobie robić cuda-wianki i wszystko możecie mieć przepięknie poświecone. [JU]

To są *koreczki*. Koreczki, które wkładacie do doniczki, umieszczacie je między korzeniami i te koreczki wystarczy zastosować raz na pół roku, więc nawozicie tylko 2 razy w roku. (...) [JU]

Papierzyska to zmora wielu domów. Głównie dlatego, że mamy ich za dużo (...) [JU]

(...) podsypać na dół keramzyt, warstwę keramzytu. To są takie *kuleczki*, które będą w razie czego tę wilgoć odsącać. Więc jeżeli ta wilgoć pójdzie sobie na dół, to nie będzie stała w ziemi, tylko poleży sobie w keramzycie i uratuje nam roślinę. [JU]

To jest taca, która służy do podawania porannej *kawki* (...) [JU]

Mianowicie najlepszym sposobem na zorganizowanie waszej szuflady są *pudelecčka*, a raczej najbardziej wiecčka od *pudeleczek*, ale całe *pudelecčka* też. [JU]

On też ma wyjmowane sobie tutaj *pólecčki* i mogą go sobie zagęszczać i rozrzedzać. Ale tu mam też coś, co mi się bardzo podoba, mianowicie takie *rynienki*. Tak naprawdę taką *rynienką* możecie wypełnić całą szeroką i głęboką szufladę i to się też super sprawdza. [JU]

Mam tutaj taką *szufladkę*, którą bardzo lubię, bo w niej są moje wszystkie ukochane *herbatki*. [JU]

Aplikacje mogą farbować, a mogą nie, w związku z tym to, co robicie, to jest: zapieracie to w ciepłej wodzie, bierzecie sobie na *rączkę* i albo bierzemy kawałek białej bawełny albo kawałek pieluchy tetrowej i pocieramy to delikatnie. (...) [JU]

Ja na przykład to prałabym z tym, z tymi skarpetkami, które już poszarzały, ale na pewno nie z czystą białą *sukieneczką* czy z czystym białym t-shirtem. Zdecydowanie. [JU]

I pomyślałam sobie: „Kurka wodna, muszę te pudełka od tych balerin zbierać, bo one są ładne, bo one są wąskie i mogą dzięki nim układać sobie w nich elegancko *skarpeteczki* i układać je w pionie”. [JU]

Powiem wam szczerze, dużo mnie kosztuje pokazanie wam się w takiej stylizacji, ponieważ wiem, że wyglądam fatalnie. A dlaczego? Bo my *kobietki* same to sobie robimy i niektórzy panowie też. Kupujemy sobie *biodróweczki*, a umówmy się, *biodróweczki* to może nosić Anja Rubik i Ewa Chodakowska. [JU]

A teraz pokażę wam, w jakich spodenkach Uli i wam będzie dużo lepiej. i teraz, *pupka* zarysowana, talia tutaj jest, *boczek* schowany i upchnięty tutaj. z *boczku* powiedzmy jak na nienajchudszą, to przynajmniej płasko, a od frontu wyrównuje jeszcze dobrze dobrane body. To jest ta sama dziewczyna, po której nie widać, żeby miała gdzieś *trochęczkę* za dużo, albo za luźno. To jest kwestia dobrych spodni. [JU]

Z kolei na kanale „Historia bez cenzury” również pojawiły się rzeczowniki o nacechowaniu potocznym, pochodzące głównie z socjolektu młodzieżowego. Za Stanisławem Grabiasem można wskazać, że socjolekty „żywią się środkami językowymi wielu odmian polszczyzny. Głównym źródłem są dla nich zasoby leksykalne języka

potocznego, dialektów i stylu naukowo-technicznego. Niektóre z nich (...) sięgają chętnie również po środki języków obcych. (...) socjolekty nie tylko czerpią, także i wzbogacają inne odmiany języka. Wyrazy socjolektalne stają się tworzywem wypowiedzi budowanych w języku ogólnym (odnajdujemy je w prasie, tekstach radiowych i telewizyjnych), pojawiają się również w potocznej polszczyźnie ulicy i języku literatury pięknej” [Grabias 2001: 250-251]. Za charakterystyczne cechy socjolektu młodzieżowego uważa się: emocjonalność, skrótowość, ludyczność, bogactwo leksykalne (mocno rozwiniętą metaforyzację), wielość zabiegów słowotwórczych, występowanie neologizmów i zapożyczeń z języków obcych i innych odmian, obecność przezwisk i niejednorodność odmiany [Jastrzębska-Golonka 2005: 25-32; Kołodziejek 2002: 131-140; Piotrowicz 2006: 11-16; Filip 2004: 133-144]. We wlogach historycznych rzeczowniki o nacechowaniu potocznym można podzielić na grupy określające:

- a) Mężczyznę: *facet, kumpel, chłop, koleżka, wojak, średniak* (w rozumieniu: mężczyzna o „średnich”/umiarkowanych umiejętnościach seksualnych), *świr, nieudacznik, kozak, gagatek, buc, przebieraniec, muł, wieśniak, showman, leszcz, chłopaki, ciacho, dziad, ziomek, pierdoła, debil, gówniarz, typ, idiota, służbista, imprezowicz, zdrajca, uciekinier, młody, dupek, burak, idiota, psychopata, mamisynek, narcyz, twardziel*; w przeważającej części są to określenia o nacechowaniu pejoratywnym (nieliczne są odbierane pozytywnie: *ciacho, kumpel*). Potwierdzają to poniższe cytaty¹²⁷:

Faceci kolekcjonowali dziewczyny, jak jelenie na polowaniu, a potem chwalili się tym kumplom. [JH]
Chłop chciał odpalić fajerwerki, a podpalił miasto, no trudno, czasem tak się zdarza. Natomiast fajerwerków nie było już, jeśli chodzi o jego pozostałe dokonania wojskowe, bo szybko dał się poznać jako ten koleżka, co wrywa dziewczyny na mundur, a nie jako dzielny wojak. [JH]

(...) w ten sposób taki *facet* musiał wejść do środka z gołą głową i oddać pokłon schylając się po swoje nakrycie głowy. [JH]

W końcu doszło do spotkania na granicy obu państw, ale tam okazało się, że Hiszpanie to straszne *muły*. [JH]

Pierwszy elekcyjny król Polski, *gość* z innej planety. Według niektórych biseksualista i *przebieraniec*, a na pewno *zdrajca* Polski i *uciekinier*. [JH]

Po koronacji odbywały się liczne uczty, ale to nie było ulubione zajęcie Stefana. Nie był *imprezowiczem*, ale nie był też jakimś *mułem*, czy *służbistą*. [JH]

Na szczęście wtedy pojawił się Zamoyski, który wybił mu je z głowy i od tamtej pory stali się dobrymi *kumplami* i faktycznie rządzącym duetem.[JH]

Świetny dyplomata, mistrz ciętej riposty, ale przede wszystkim wojenny *showman* – Stefan Batory. [JH]

Jego matka tak bardzo przeciągała przygotowania, że wojna się skończyła i Stanisław mógł zająć się swoją ulubioną czynnością, czyli po prostu byciem *pierdołą*. [JH]

¹²⁷Z uwagi na dużą liczbę wymienionych potoczizmów, w niniejszym rozdziale podane zostały pojedyncze przykłady kontekstów.

Nie było to nic bardzo skomplikowanego, po prostu jakiś *typ* spytał go, czy nie zna kogoś, kto mógłby namalować mu coś fajnego na tarczy. (...) [JH]

To głównie dzięki zasługom i decyzjom Kazimierza Wielkiego, Jagiełło uznawany jest dziś za takiego *kozaka*. [JH]

I potem się tego nie wstydził, wręcz z dumą podkreślał, że był człowiekiem nieuczonym, a w czasie jak jego *ziomki* zakuwały teorie (...) [JH]

Już przy Klaudiuszu ostrzegałem, że uszy mogą boleć, ale nie, znalazło się paru *kozaków*, a potem były pretensje. [JH]

Franciszek był młodym *gościem*, ale był niezwykle ogarnięty. [JH]

(...) Ale przy okazji był aroganckim *dupkiem* zapatrzonym w siebie i domagającym się poklasku. [JH]

Wyobraźcie sobie euforię Polaków, kiedy po tym francuskim *leszczu* na polskim tronie zasiadł władca, którego po kilku latach bała się cała Europa. [JH]

Jeden z partyzantów blokujących drogę w porę zorientował się, co to za *gagatek* próbuje uciec i już po paru chwilach wywlekano Mussoliniego i jego kochankę Clarettę z samochodu. [JH]

A król Henryk VIII przez te wszystkie lata z apetycznego, dobrze wykształconego *ciacha* o pięknej łydce zamienił się w obłeśnego, grubego *dziada*, który ważył 140 kilo i jeszcze miał strasznie śmierdzącą, ropiejącą ranę na nodze. [JH]

Ojciec się też nie pierdzielił i jak już czasem znalazł nawet wolną chwilę dla najbliższych, to często okazywał się po prostu *bucem*, bo na przykład nie pozwalał chorować. [JH]

Chociaż na początku wszystko szło naprawdę OK, ponieważ Hitlerowi i jego *kumplowi* wszystko w zasadzie się udawało. [JH]

(...) a czasami tak bywa, że jak ktoś jest *nieudacznikiem*, to się bierze za politykę. A że socjalizm Mussolini kochał w sumie prawie tak bardzo jak seks, to bohatersko stanął na czele strajku i jak na *nieudacznika* przystało, trafił za to do więzienia. (...) [JH]

(...) na pewno zostałby królem, gdyby nie fakt, że pewnego dnia jego organizm uznał, że starczy już tego dobrego i *chłopina* odwalił kitę. [JH]

Gdańsk przekonał się, że z Batorym nie ma żartów, ale z kolei Stefan przekonał się o tym, że przyjdzie mu pracować z wieloma *idiotami*. [JH]

Był jednym z największych *psychopatów* u władzy w dziejach, o czym przekonali się jego liczni poddani wszystkich warstw społecznych, wrogowie za granicą, bezbronni szczeniaki czy nawet własny syn. [JH]

(...) fakt dzielnego walczenia przez setki lat i finalnie pokonania tak potężnego przeciwnika świadczy tylko o tym, jakimi *twardzielami* byli nasi przodkowie (...) [JH]

Katarzyna mogła mówić o wielkim szczęściu, bo nie dość, że wychodziła za króla, to jeszcze za naprawdę niezłe *ciacho*. [JH]

(...) „Ten to faktycznie *średniak* w łóżku!”. [JH]

Ten bezdyskusyjny *świr* przyszedł na świat 29 lipca 1883 roku. [JH]

Może i ma wielki talent, ale to jakim jest *burakiem*, *narcyzem*, wymagającym poklasku i podziwiania swojej osoby, kompletnie ten talent przesłania. W piłce nożnej to Balotelli, w muzyce Lars Ulrich, a w poezji Juliusz Słowacki. Tak jest! Ulubiony poeta Piłsudskiego prywatnie był *gościem*, którego nikt z nas raczej by nie polubił - *mamisynek*, *narcyz*, *hejter*... a poza tym jeden z najwybitniejszych polskich poetów. [JH]

Wystarczyło mieć *gówniarza* po swojej stronie, żeby świecił twarzą i prowadzić politykę z tylnego siedzenia, dopóki *młody* nie wskoczy na tron, a później pewnie robić to samo (...) [JH]

- b) Kobiety: *dziewczynki* (w znaczeniu: kobiety, a także: panie do towarzystwa), *dziwka*, *baba*, *babka*, *laska*, *paszczur/potwór* (w rozumieniu: brzydka kobieta), *pinda*; wśród przytoczonych rzeczowników tylko jeden leksem (*babka*) ma pozytywne konotacje, reszta ma zabarwienie pejoratywne, a nawet wulgarne, co potwierdzają poniższe wypowiedzi:

Ale *dziewczyny* też nie pozostawały dłużne, ściagały się między sobą, która uwiedzie bardziej majątnego pana i co z tej znajomości wyniesie (...) [JH]

(...) Ożenił się, bo w myśl nowej filozofii, totalnie olał fakt, że ma małżonkę i wynajął sobie pod Paryżem elegancką willę, do której zaczął sprowadzać *dziewczynki*. Prostytutki, tancerki, aktorki, kurczę, sporo się tego zrobiło. (...) [JH]

Dzisiaj opowiemy Wam o dziewczynie, której raczej się w Polsce nie lubi, bo nie dość, że nam kraj z mapy wymazała, to jeszcze puszczała z niej *pinda* była. [JH]

Bona była jednak twardą *babką* i mimo takiej traumy nadal ostro pracowała nad umocnieniem pozycji swojej rodziny (...) [JH]

I Henryk podejrzewał, że jeśli po jego śmierci córka odziedziczyłaby, to zaraz mości panowie ją oleją, stwierdzają, że nie będzie nami *baba* rządzić i zacznie się wojna domowa. [JH]

Ale to był dopiero początek małżeńskich perypetii, bo ta *baba* była zdrowo po...strzelona (...) [JH]

Paszczur potworny, ale ceremonia była już zaplanowana. [JH]

Musiał zmrużyć oczy, zacisnąć zęby i dzielić łóżko z tym *potworem*. [JH]

I faktycznie może jakaś młoda *laska* by się tam wahała. [JH]

Postanowiono jednak formalnie osadzić na tronie Annę Jagiellonkę. Tak, tę *brzydką babę*, przed którą uciekał Walezy (...) [JH]

- c) Akt seksualny: *igraszki, baraszkowanie, grzmocenie, łomot, rżnięcie*. Trzy ostatnie leksemy są nacechowane wulgarnie; poniżej cytaty ich zastosowania:

W każdym razie, jak na mistrza przystało, de Sade napisał nawet podręcznik: „120 dni Sodomy, czyli szkoła libertynizmu”. Ale zanim stworzył ten barwny opis homoseksualnych *igraszek*, czekała go jeszcze długa droga. [JH]

[W starożytnym Rzymie, przyp. H.S.] często dochodziło do orgii zwyczajnego grupowego *rżnięcia*. [JH]

Nie wiadomo, czy do *łomotu* doszło za obopólną zgodą, czy też Kazimierz ją zgwałcił. Tak czy inaczej, do czegoś doszło. [JH]

Stasiek musiał od samego początku przejawiać dość spory talent do *baraszkowania* (...) [JH]

Na swój chory sposób fascynujące jest też to, że kultura powszechnego *grzmocenia* była tak wszechobecna i tak popularna, że jak ktoś raz spróbował, to potem już nie wyobrażał sobie innego życia. [JH]

W każdym razie wymyślił sobie, że jak zrobi Jadwidze cygański *podryw*, czyli po prostu porwie ją i szybko się z nią ożeni, to zostanie królem Polski. [JH]

- d) Deminutywy: można zaobserwować zdrobnienia imion: *Stasio, Stasiek, Ela, Iza, Benek, Henio, Heniek, Kazik*, a także rzeczowników, powstałych w wyniku dodania przyrostków *-ka/ki, -ek, -uś*, np. *parka, miłostki, córeczka, lizusek, tatuś*; deminutywy określają stosunek mówiącego do opisywanego przedmiotu osoby lub zjawiska (ich funkcją jest najczęściej pieszczotliwy zwrot do obiektu/osoby bądź deprecjonowanie danej postaci przy pomocy ironicznego zdrobnienia), są również źródłem humoru i ironii językowej; ponadto, potocznie w tej funkcji mogą wyrażać lekceważący stosunek do postaci powszechnie uznawanych za ważne, demitologizując je. Oto przykładowe wypowiedzi:

W 1935 r. *Benek*, nazywający się też Duce, czyli wódz, zaatakował Abisynię, czyli dzisiejszą Etiopię. [JH]

Kolejną jego kochanką została *Iza* Czartoryska. [JH]

Stasiek musiał od samego początku przejawiać dość spory talent do *baraszkowania* (...) [JH]

Na pierwszy ogień, jeśli chodzi o kochanki *Staśka*, poszła Elżbieta Lubomirska, która niby miała męża, ale co z tego? Pan na Łańcucie, czyli mąż *Eli*, nie zamierzał jednak patrzeć przez palce na *miłostki* żony, co nie przeszkadzało mu popierać rywala, czyli *Staśka* podczas elekcji. [JH]

Tak jakoś wyszło, że *parka* wpadła. Czy to był wielki problem? Absolutnie nie, bo legalny mąż dziewczyny uznał dziecko za swoje (...) [JH]

Kiedy *Kazik* miał 19 lat, udał się z misją dyplomatyczną na Węgry do swojej siostry Elżbiety i jej męża Karola Roberta, króla tego kraju. [JH]

I tam nasz mały *lizusek* nauczył się doceniać, z kim warto się trzymać (...) [JH]

Jednak najstarsza z nich postanowiła zjechać do piachu i wtedy okazało się, że Jadwiga jest *tatusiowi* bardzo potrzebna. [JH]

(...) *córeczka*, Krwawa Mary, też na przykład w tej kwestii dała do pieca. [JH]

Heniek urodził się 28 czerwca 1491 roku w Anglii. (...) [JH]

I to *Henio* wskoczył teraz na pierwsze miejsce w kolejce do tronu. [JH]

e) Inne, w których składzie są określenia:

— **zabawy i elementów/okoliczności z nią związanych:** *impreza, miejscówka, zgon, beka, ekipa, balety, melanż, podryw, banda, odjazd, jaja* (pot. żarty):

(...) Wspomniany wcześniej Heliogabal miał popisowy numer, można powiedzieć, że był prekursorem *pranków*, bo kiedy ktoś zaliczył *zgon* na jego *imprezie*, to budził się w klatce pełnej niedźwiedzi, lwów i lampartów. Oczywiście robił pod siebie ze strachu, nie wiedząc, że zwierzaki są oswojone, a wszyscy zgromadzeni naokoło klatki toczyli z niego niesamowitą *bekę*. [JH]

No ale pomijając tego typu okazjonalne *odjazdy*, to skromność zachował do końca. [JH]

(...) wybuchło powstanie styczniowe, w którym jednak nasz bohater nie wziął aktywnego udziału. Zanim ktoś zacznie obrzucać Matejkę błotem, że to w takim razie *popierdółka*, a nie patriota, to warto wiedzieć parę rzeczy. [JH]

Swoją drogą to musiał być bardzo gruby *melanż*, bo wszyscy, którzy tam negocjowali, podobno codziennie wypijali aż 180 beczek wina. (...) [JH]

Nie uczestniczył w jakichś legendarnych *baletach*. Zamiast tego wolał czytać książki z historii wojskowości i bardzo mu się to później przydało. [JH]

Nieźle *jaja* się tam działy podczas tej podróży, bo np. popularnym żartem było zrywanie czapek z głów protestanckim członkom tej ekipy i wrzucanie ich do kościoła. (...) [JH]

— **oznaczających mówienie w różnych sytuacjach komunikacyjnych:** *bajer, gadka, slang, teksty* (w młodzieżowym rozumieniu: zdanie, odpowiedź):

Arystokracja ma to do siebie, że to dosyć wąska grupa, w związku z tym na ówczesnych imprezach można było często usłyszeć takie *teksty*, jak: „Uuu. Ja też z nią spałem” (...) [JH]

Już nie gwałcił, ale pewnie tylko dlatego, że już po prostu nie musiał. Co jednak nie znaczy, że wypracował sobie jakąś niesamowitą *bajerę*. (...) [JH]

(...) Ale nie, oni byli po prostu tak ortodoksyjni, katoliccy, że nie szło z nimi nawiązać jakiegokolwiek luźnej *gadki*. (...) [JH]

— **osób różnych grup lub o charakterystycznych cechach:** *bachory, gwiazda* (w znaczeniu: znana osoba, celebryta), *spec, chudzina, zbir, sponsor, popierdółka, menel, męska dziwka, kolesiostwo*:

(...) To oni faktycznie rządzą i stali się swoją drogą takim symbolem *kolesiostwa*, nieuczciwości, tyranii. [JH]

Benito wrócił więc do ojczyzny, gdzie zajął się byciem kijowym nauczycielem, pić z lokalnymi *menelami* i w wolnych chwilach czytaniem własnej poezji zwłokom na cmentarzu. Może się bał krytyki? Nie wiem. [JH]

(...) postanowiła zrobić sobie najpierw ze Stanisława Augusta Poniatowskiego... *dziwkę*, a potem *sponsora* (...) [JH]

Kazał *zbirom* zająć się księdzem, którego ci utopili w Wiśle. (...) [JH]

(...) również w tamtejszych teatrach Leonardo dalej bawił się w *specę* od efektów specjalnych. [JH]

I nie chodziło tylko o to, żeby zorientował się, czy ładnie wygląda nago, chociaż naturalnie o to również, ale przede wszystkim miał się dowiedzieć, czy to nie jest jakaś chorowita *chudzina*, bo przecież miała ważne zadanie: wydać na świat następcę tronu. [JH]

W końcu był wielką *gwiazdą* i nawet się tak ubierał. Łatwo go było na mieście poznać, bo nikt inny takiej *stylówki* nie miał. [JH]

(...) jak zapytano cara, czyli jej męża, co ta caryca tak często jest w ciąży, to on odpowiedział, że on już nie ogarnia, kto jej te *bachory* robi. [JH]

(...) zamiast się rozwodzić na ten temat, to wam opowiem jak go oskarżono o *igraszki z męską dziwką*. (...) [JH]

— **nazw części ciała:** augmentatywy: *nochal, nery, łapy*; inne: *leb, zadek*
(zdrobnienia utworzone przez dodanie sufiksu *-ek*):

Jednak w tym wcześniejszym okresie mocno w *łapy* władze ujęła rodzina Glińskich. [JH]

Kiedy Iwan miał już szesnaście lat i niebawem jego *zadek* oficjalnie miał spocząć na tronie, to uznał, że będzie władał jako car. [JH]

Co prawda nikt go tam nie bił sztalugą po *nerach*, ale dla takiego młodego artysty było coś znacznie gorszego: narzucanie przez kogoś swojej wizji. [JH]

(...) Proste, ale genialnie proste, a jak to działało w praktyce? Niestety nie wiadomo, bo projekt nie wyszedł poza kartkę, ale to dobrze pokazuje, jaki *leb* miał da Vinci. [JH]

Kość się krzywo zrosła i Jan do końca życia miał krzywy *nochal*. [JH]

— **miejsc i sytuacji wraz z uszczegółowieniem:** *psychiatryk, chałupa, nora, pudło* (w znaczeniu: więzienie), *burdel, akcja* (w rozumieniu: zdarzenie, sytuacja), *miejscówka* (w znaczeniu: stałe miejsce przebywania kogoś):

Pobyt w *pudle* przysporzył mu jeszcze więcej *fejmu*. [JH]

Generalnie sytuacja wcale nie była wesoła, bo za tego typu akcje można było dostać nawet karę śmierci, ale da Vinci miał gigantycznego *farta*, bo razem z nim w tej sprawie było oskarżonych jeszcze 3 gości, z czego jeden z bardzo wpływowej rodziny, więc sprawę umorzono. [JH]

(...) raz, jak się dowiedziała, że jej siostra zapozowała Janowi do jednego z obrazów, to wpadła w taką furję, że zniszczyła własny portret w sukni ślubnej. Tego typu akcji było jeszcze więcej, aż w końcu żona Matejki trafiła do *psychiatryka*. [JH]

Benito i Rachela zamieszkali więc w jakiejś zapleśniałej *norze* i płodzili kolejne potomstwo. [JH]

To był warszawski żebrak, bardzo popularny. Miał swoją *miejscówkę* pod kolumną Zygmunta, staruszek miał już 100 lat na karku i cieszył się bardzo dużym poważaniem wśród lokalnej społeczności. [JH]

No a jeśli chodzi o zainteresowania, to Benito już grubo przed 18-stką był stałym bywalcem *burdeli*, a mając 16 lat to miał już nawet syfilis, którym zaraził m.in. kuzynkę i parę jej koleżanek. [JH]

— **obejmujące sławę i pieniądze:** *hajs, kasa, fejm, lans*:

Wyjaśnijmy sobie jedno: mieszkanie w Paryżu w tym okresie było czymś bardzo dalekim od *lansu*. [JH]

Leonardo dostawał *hajs* za nierobienie niczego, no może z wyjątkiem spędzania czasu z królem. [JH]

(...). Na jej wyposażenie i odnowienie Jadwiga w swoim testamencie przeznaczyła tyle *kasy*, że można by za nią kupić dwadzieścia kamieni w Krakowie. [JH]

— **oznaczających pracę i towarzyszące jej okoliczności:** *interesy, łapówka, robota, fucha*:

(...) w pewnym momencie powiedziała: „(...) jak nie przeciągniesz na swoją stronę niepewnej szlachty [to nie zostaniesz królem rzyp. H.S.], a w takich czasach żyjemy, że bez *łapówek* nie dasz rady. (...) [JH]

A co tam uLeonarda w *robocie*? Był już wielką *gwiazdą*, więc, tym bardziej nie uważał, że należy zmienić podejście do pracy, co oczywiście nie każdemu się podobało i najlepszym na to przykładem jest historia powstawania Ostatniej Wieczerzy (...) [JH]

Swoją *fuchę* zawdzięczała pechowi ojca i jeszcze większemu pechowi swojej siostry. [JH]

(...) Była królem Polski i to o jej *interesy dbała* w pierwszej kolejności. [JH]

— **jedzenia i związanych z nim procesów fizjologicznych:** *kebs, frykasy, wersja light, rzyganie:*

Klaudiusz nawet wyda edykt, w których zezwalał na wydawanie różnych innych dźwięków w trakcie imprezy. (...) Na przykład szalenie popularne było *rzyganie*, żeby zrobić sobie miejsce na kolejne *frykasy*. [JH]

Tylko żeby się komuś nie pomyliło, Pieta to takie dzieło, na którym Matka Boska trzyma ciało zdjętego z krzyża Chrystusa, a nie to w czym się *kebsa* je, to jest pita. [JH]

O nie! Nie da się napisać komentarza! Co to za chamska *akcja*?! a przecież na pewno chcieliście napisać coś bardzo ważnego, coś, co dotrze do innych. No przykro mi. Witamy w realiach komunistycznej cenzury. Chociaż w sumie nie. To bardziej taka *wersja light*, bo co prawda nie możecie wyrazić swojego zdania, ale my przynajmniej nie chcemy na was służyć za to, że próbowaliście. A z takimi sytuacjami w czasach PRL-u trzeba się było mierzyć codziennie. [JH]

— **ubioru:** *kiecka, szmaty, ciuchy, stylówka:*

(...) był taki moment, jak ludzie we Włoszech zaczęli podwędzać jego *stylówkę* i w pewnym momencie najpopularniejszą fryzurą we Włoszech była tysina. [JH]

Leonarda da Vinci śmigał sobie po ulicach najczęściej w swoich ulubionych różowych, aksamitnych *ciuchach*, chyba, że raz na jakiś czas miał ochotę, to zakładał arabską szatę, bo w sumie kto mu zabroni? [JH]

Była młodą dziewczyną. Chciała się podobać facetom, więc jakąś fajną *kiecką*, raz na jakiś czas też nie pogardziła. [JH]

Broń jazdy byłaby niezła może sto lat wcześniej, a piechota wyglądała jak klauni, bo stroje mieli pozszywane z kolorowych starych *szmat*. [JH]

— **związanych z branżą budowniczą:** *metraż, budowlanka, obsuwa, fajrant, wykończeniówka, kinkiet, karton-gips:*

Oczywiście chłopaki nie zrobili tego w ramach polskiego urlopu, czyli nie wzięli dwóch tygodni wolnego i sami zabrali się za *wykończeniówkę*. [JH]

Swoją *fuchę* zawdzięczała pechowi ojca i jeszcze większemu pechowi swojej siostry. [JH]

Szlag jasny z powodu *obsuwy* trafiał przeora klasztoru, w którym to wielkie dzieło miało właśnie powstać (...) [JH]

(...) były takie dni jak Leonardo wpadał, wchodził na rusztowanie, dosłownie 2 razy machał pędzlem, po czym uważał, że: no, to na dzisiaj *fajrant*. [JH]

(...) w pewnym momencie Benito wyjechał do Szwajcarii i przez jakiś czas pracował w *budowlance*, ale w pewnym momencie się znudził. i tutaj w sumie mu się nie dziwię, bo nie było jeszcze wtedy *karton-gipsu*. Takie to były czasy. W sumie to naprawdę weź kurde, człowieku, gładzie kładź - nie dość, że dłużej schodzi, to jeszcze dołów łatwo narobić. Weź tu potem *kinkiet* powieś. Teraz spoko, że jest *karton-gips*. Wiadomo trochę człowiek straci na *metrażu*, ale o ile szybciej (...) [JH]

— **dotyczących sfery komputerowej i mediów społecznościowych:** *net, backup, kopia zapasowa, profilówka* (w rozumieniu: profil w mediach społecznościowych), *influencerka* (osoba mająca wpływ na decyzje innych ludzi), *prank* (w znaczeniu: żart, psiukus), *hejter:*

(...) Francja była w tym okresie wśród europejskich państw taką najbardziej popularną i wpływową *influencerką*. [JH]

O wiele gorzej skończył koleżka, który dostarczył władcy podrasowaną *profilówkę* dziewczyny. Pozbawiono go wszelkich praw, w tym prawa do oddychania. Bo go ścięto. [JH]

(...) Było sporo *hejterów* jego twórczości. Historycznych *hejterów*, bo wiele osób aż tyle padło z wściekłości, jak widzieli, że Matejko ma czelność podchodzić do historii z odrobiną luzu i na przykład umieszczał husarza w bitwie pod Grunwaldem. Ale nie dlatego, że nie wiedział, że wtedy husarii nie było. Wiedział o tym doskonale, ale w jego obrazach chodziło o co innego, nie o wierne oddawanie realiów, tylko o symbolikę, o przekaz. [JH]

Kojarzycie taką sytuację, jak umawiacie się z kimś poznanym w *necie*. (...) [JH]

Tylko może się teraz ktoś zastanawia, po co w takim razie Henryk znów chciał się hajtać, skoro dziewczyn i tak mógł mieć ile chciał, a syna też już miał. Chciał mieć drugiego jako *backup*, czyli taką *kopię zapasową*, bo śmiertelność dzieci była wtedy ogromna, a mały Edward naprawdę często chorował. A jak już wiecie, nasz dzisiejszy bohater Henryk był wręcz opętany chęcią przedłużenia dynastii Tudorów. [JH]

— **czynności:** *kozaczenie, gadanie, pierdzielenie:*

(...) niestety wyglądało to mniej więcej tak, jak dzisiejsze szczyty ONZ-u. Skończyło się na *gadaniu*. [JH]

Na początku Litwini nie chcieli uznać nowego władcy, ale kiedy zobaczyli jak za ich granicami Iwan Groźny brutalnie morduje ludzi, to skończyło się *kozaczenie* i uznali nowego króla. [JH]

Wiele osób twierdzi, że to specjalny kod da Vinciego, dzięki któremu można odczytać jego teksty tylko przy użyciu lustra. Błagam, nie wiercie w to *pierdzielenie*, bo mnóstwo leworęcznych osób właśnie tak pisało, bo pisząc, że tak powiem, normalnie po prostu rozmazywało sobie literki, zanim atrament zdążył wyschnąć (...) [JH]

— **a także:** *papier* (w znaczeniu: dokumenty), *ceregiele, sztama, fujara* (instrument), *jazgot, komuna, wpierdol, lifestyle:*

Wielki mistrz wykombinował sobie, że złoży Polsce hołd, czyli tak, jakby podpisał *papier na wynajem* tych ziem i od tej pory będzie sobie rządził w świeckim państwie. [JH]

(...). Ten ślub miał przede wszystkim przypieczętować *sztamę* między Hiszpanią a Anglią. [JH]

Za *komuny*, w tak zwanych czasach PRL-u, spędzanie wakacji było wyjątkowe, tak samo jak prawie każdy aspekt życia w porównaniu do tego co się działo przed wybuchem II wojny i po upadku *komuny*. [JH]

Skoro już jesteśmy przy dziewczynach, które na tym *lifestyle'u* się dorobiły, no to nie możemy sobie tutaj nie wspomnieć o bardzo popularnej na ówczesnych salonach Mam'selleLilly (...) [JH]

Podobno wszędzie, gdzie się poruszała, szła przed nią banda muzykantów z *fujarami* i innymi instrumentami, i robili naokoło siebie taki *jazgot*, tak przepotworny hałas, że irytowało to absolutnie wszystkich dookoła. [JH]

Kiedy ów sługa dotarł na miejsce, to Jagiełło bardzo szybko domyślił się jakie posłaniec dostał zadanie i zabrał go ze sobą w ustronne miejsce, jakim była łaźnia, po czym *bez ceregieli* zrzucił z siebie wszystkie *ciuchy* i powiedział: „Oglądaj, sługo!”. [JH]

W 1847 roku Jan poszedł do szkoły świętej Barbary, gdzie poziom nauczania był niski, za to poziom *wpierdolu*, jaki ten chłopak o wątłym zdrowiu i słabym wzroku dostawał od rówieśników był naprawdę wysoki. [JH]

Wymienione rzeczowniki pochodzą ze slangu młodzieżowego, który cechuje się, jak zaznacza Kazimierz Ożóg, swobodnym, wręcz „luzackim” sposobem mówienia: „(...) Luz w mówieniu jest pochodną (funkcją) kategorii ogólniejszej, czyli luzu w zachowaniu, który jest pozą, swoistą grą wielu młodych” [Ożóg 2017: 174]. Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski o „języku luzu” piszą, że „(...) jest wszystkożerny (...); to wzorzec bez wzorca, swego rodzaju parodystyczny meta-antywzorzec (...)”, cechuje się twórczym i nonszalanckim

podejściem do języka (mogą pojawić się tu skróty i dowolne modyfikacje frazeologiczne, fonetyczne czy inne). Używanie go jest manifestem dystansu wobec językowego obrazu świata wykreowanego w pozostałych odmianach, zaś zestawienie kontrastowych elementów służy rozrywce i absurdalizacji tematu [Bralczyk, Wasilewski 2008: 388]. Stanisław Grabias pisze, że „system wartości rządzi zachowaniami językowymi grupy społecznej. Jest on immanentnie zawarty w jej socjolekcie – odmianie języka przez tę grupę stworzonej i używanej” [Grabias 1999: 53], wobec powyższego stwierdzić można, że dla młodych wartością nadrzędną jest zabawa, rozrywka (co poświadczają leksemy, tj. *impreza, melanz, fajerwerki, podryw*)¹²⁸. W analizowanym materiale widoczne jest dążenie użytkowników języka do jego maksymalnej ekonomizacji, co zaobserwować można na przykładzie skrótów wyrazów (*spec, lans, net, kebs, wpierdol*) czy uniwerbizmów (za pomocą sufiksów *-ówka, -ka*: *budowlanka, gadka, wykończeniówka, profilówka, stylówka, łapówka, miejscówka*). Leksemy są silnie nacechowane emocjonalnie (przykładowo: za pomocą deminutywów i augumentywtów, tj. *nochal, nery, zadek, bachor, nora, beka, chudzina*). W wymienionych wyżej rzeczownikach dostrzegalny jest również wpływ amerykanizacji¹²⁹, co przejawia się w zapożyczeniach z języka angielskiego (*fejm, influencer, wersja light, prank, lifestyle*).

Posługiwanie się socjolektem młodzieżowym przez twórców kanału wyraźnie wskazuje na określonego adresata vlogów. Maria Wojtak zauważa, że publicysta (tutaj: vloger) „jawi się jako nadawca zaangażowany, budujący z odbiorcą wspólny świat i kształtujący określoną wizję tego świata: z punktu widzenia odbiorcy (...), zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy, a więc przystępnie, plastycznie i sugestywnie, z fingowanym udziałem odbiorcy (...), za pomocą środków językowych znanych odbiorcy (...)” [Wojtak 2002: 332].

Natomiast na kanale osobistym nieesii odnotowano następujące leksemy o kwalifikatorze potocznym: *hit, hicior, lumpeks, kapcie*. Obecne są również deminutywy oraz hipokorystyki, utworzone poprzez dodanie sufiksów *-ka/ki, -ek/ik* (*perelka, perelecza, herbatka, sweterek, kwiatuszki, stawik, spódniczka, pędzelek, sekundkę*). Agnieszka często używa zdrobnień, co świadczy o emocjonalności jej wypowiedzi oraz jej stosunku do opisywanych rzeczy. Ciekawym neologizmem jest wyraz *włosomaniaczka*, powstałym poprzez połączenie rzeczowników *włosy i maniaczka* (forma żeńska od rzeczownika

¹²⁸ Zachowania i stosunki międzyludzkie utrwalone w slangu młodzieżowym bada m. in. Kazimierz Wysoczański [Wysoczański 2022: 29-47]

¹²⁹ O amerykanizacji współczesnej kultury i języka często w swoich badaniach pisał Kazimierz Ożóg (2001a, 2001b, 2002, 2006, 2007, 2017).

maniak, utworzona poprzez dodanie sufiksu *-ka* i oznaczające ‘osobę, która tak bardzo interesuje się jakimś zagadnieniem albo tak intensywnie wykonuje jakieś czynności, że można to uznać za przesadne’ [WSJP PAN]). W rezultacie złożenie to określa osobę przesadnie dbającą o kondycję skóry głowy i włosów [wyj., H.S.]. Potwierdzają to następujące przykłady:

(...) mój podkład, który uwielbiam i to jest po prostu absolutny *hit*, nie szukam innych podkładów od momentu, kiedy mam ten. (...) [JN]

Na koniec pokażę wam *hicior*. [JN]

(...) w *kapciach* jeszcze, ale mam na sobie wełniany *sweterek* z takim beżowo- kremowym kolorze, kolczyki z TK Maxa w kolorze świątecznego łańcuch, paznokcie też świąteczne. Na dole mam *spódniczkę* jedwabną, kupiłam ją chyba rok albo dwa lata temu na E-bayu z kilka funtów (...) [JN]

Jestem taką samozwaną *włosomaniaczką* i przyznam, z takim małym zażenowaniem, że jest to kategoria, na którą jestem w stanie wydać najwięcej pieniędzy i w ubiegłym roku chyba rzeczywiście tak było. [JN]

(...) Poszalałam, po prostu, próbując kilkanaście różnych nowości. Nie wszystko mi się sprawdziło, część tak, część nie, ale o tym opowiem za *sekundkę*. [JN]

Tutaj postawili nam taki płot, żywopłot, też spoko to wygląda. Tu nowy *stawik*. No i zobaczymy, co tutaj jeszcze będzie się działo, tego nie wiem. [JN]

Pokażę wam zdobycze z *lumpeksów*, *carbootów*, *charitków*¹³⁰, czyli z miejsc, skąd pochodzi 99% mojej garderoby. *Pereleccki*, które wyszukałam, no.. nie nagrywam tego filmu, żeby wywołać w was zazdrość, wręcz przeciwnie, aby wywołać w was chęć odwiedzenia takich miejsc i szukania takich *perelek*, bo naprawdę warto. [JN]

Tutaj chciałam wam zaprezentować jak wygląda ta część [ogródka, przyp. H.S.], którą ktoś inny się zajmuje. Całkiem spoko też. To są te *kwiatuszki* dzikie, które co roku podziwiamy. [JN]

Analizowane wypowiedzi zawierają również słownictwo z branży makijażowej, np. *paletka cieni*, *bronzer*, *rozświetlacz*, *róż*, *krem z filtrem*, *tusz do rzęs*, *podkład*, *plamy*, *pędzelek*, *szampon*. Podczas aplikacji makijażu youtuberka prezentuje konkretne kosmetyki przed obiektywem, podaje nazwę marki i numer lub kolor produktu (*Hourglass Unlocked*, *Anjelica*, *Lisa Eldridge*, *Seamless Skin* w kolorze 6, *Simone Trichology: ATP Oxygen Shampoo*) (...) mój podkład, który uwielbiam i to jest po prostu absolutny *hit*, nie szukam innych podkładów od momentu, kiedy mam ten. (...) To jest *Lisa Eldridge*, bo zaraz będziecie mnie pytać, ona ma tylko chyba jeden podkład *Seamless Skin* i ja mam go w kolorze 6. Poniżej pełne konteksty pozostałych form:

Tusz do rzęs bez zmian, pokazywałam wam w ulubieńcach ostatnich, to jest *Hourglass Unlocked*, ale *kurczę* źle zrobiłam, bo powinnam najpierw *pomalować oko*. (...) Będę musiała poczekać chwilkę, aż *tusz* wyschnie, wtedy nałożę *cień*. [JN]

Też dopiero przypomniałam sobie, bo nie *maluję* oczu zbyt często. Ale w sumie miałam ochotę na coś błyszczącego z mojej *paletki Anjelica*, którą mam już długo długo, *która jest boska, najpiękniejsze cienie, jakie istnieją moim zdaniem*. Ale też zastanawiam się, czy aby nie *pomalować* oczu tuszem w płynie od Lisy. [JN]

¹³⁰*Car booty* to brytyjski rodzaj targu, na którym prywatne osoby sprzedają używane, niepotrzebne już sprzęty czy odzież. Natomiast leksem *charitki* to zdrobnienie angielskiej nazwy *charity* (‘dobroczynność’). Niesia korzysta tu z potocznie używanej przez Polaków nazwy sklepów *charity shop*, tzn. obiektu handlowego prowadzonego przez organizacje charytatywne w celu zbiórki pieniędzy.

Bronzer... troszeczkę... odrobineczkę, na ocieplenie skóry delikatnie. Tak mi się wydaje, że chyba plamy sobie zrobiłam. Czy to tylko światło tak pada? Nie wiem. Będę musiała trochę to jeszcze rozetrzeć. Zawsze lepiej rozetrzeć niż później żałować, że się nie roztarło. Też końcówka mojego różu z Hourglass, też tutaj tylko odrobinka. Nie używam teraz rozświetlacza. [JN]

Czy nałożyłam dzisiaj *krem z filtrem*? Będzie najwyżej bez *kremu z filtrem*, na to wygląda, bo zapomniałam kompletnie. Zrobiłam to w kompletnie złej kolejności, ale nałożę odrobinę tego *cienia* i spróbuję *rozetrzeć palcem*, mam nadzieję, że nie rozwalę tuszu tutaj. Czekać, może mam jakiś węższy *pędzelek*, miałam jakiś. Ale trzeba się śpieszyć, żeby ten *tusz* nie zastygł, bo jak zastygnie, to już nie rozetrę go tak dobrze. [JN]

Szampon, mam jeden, do którego wróciłam, który jest moim zdaniem jednym z najlepszych szamponów, jakie stosowałam i tutaj mówię o *Simone Trichology*, to jest ten *ATP Oxygen Shampoo*. To jest szampon do takiego codziennego użycia. [JN]

(...) zauważyłam ogromną, ogromną poprawę i dlatego mówię wam o tym *szamponie*, moim zdaniem jest jednym z lepszych i mam teraz kilak innych do testowania, ale moim zdaniem ciężko go będzie pobić. Jest fenomenalny. Trochę więcej kosztuje, ale jest bardzo wydajny. To jest taki szampon profesjonalny, ale w moim przypadku się bardzo sprawdza. [JN]

Podsumowując, najwięcej leksemów o nacechowaniu potocznym zaobserwowano na kanale „Historia bez cenzury”, najmniej na kanale nieesia25. Wydawać by się mogło, że to właśnie vlog osobisty będzie obfitował w potoczny, jednak należy pamiętać, że program historyczny przygotowywany jest według ustalonej konwencji stylistycznej, skierowany do określonego grona odbiorców. Prowadzący ma scenariusz, zawierający przygotowane fakty historyczne, następnie przed obiektywem kamery przekształca je odpowiednio stylizując język narracji. Zabieg ten sprawia, że z wypowiedzi vlogera bez trudu można wyodrębnić mnóstwo kolokwializmów. Natomiast Agnieszka na swoim vlogach koncentruje się na przekazie konkretnych treści osobistych, makijażowych, modowych. Jej przekaz jest naturalny, emocjonalny, lecz nieprzeładowany leksemami potocznymi. Potoczność dominuje tu w warstwie składniowej (liczne wtrącenia, dopowiedzenia, gorsza organizacja logiczna) i pragmatycznej (wynikające z kontekstu sytuacji różne „przerywniki” czy „zakłócające” nagrywania). Takie dążenie ku potoczności jest charakterystyczne dla współczesnej kultury komunikacyjnej i typowe dla dyskursu internetowego [Żydek-Bednarczuk 2013: 350].

2. Czasowniki i zwroty potoczne

Na kanale Uli Pedantuli zaobserwowano następujące czasowniki i zwroty o charakterze potocznym: *wypicować* (‘nadać czemuś efektowny wygląd, czyszcząc, odnawiając lub remontując to’) [WSJP PAN], *uchetać się* (‘zmęczyć się, przemęczyć pracę’) [SJP PWN], *ogarniać* (‘zaprowadzać porządek’) [WSJP PAN], *latać* (‘chodzić gdzieś często i w pośpiechu’) [WSJP PAN], *zajechać się* (‘stracić energię i formę fizyczną na skutek dużego wysiłku’) [WSJP PAN], *wpadać* (‘będąc w ruchu, nagle zacząć znajdować

się w jakimś miejscu’) [WSJP PAN], *jechać/przejechać się (po kims) od góry do dołu* (‘bardzo ostro krytykować’) [WSJP PAN], *skrobać kulfony* (brzydko pisać, bazgrolić, przyp. H.S.), *mieć spokojną głowę* (nie zaprzątać sobie głowy zmartwieniami i problemami, przyp. H.S.), *(być) na luzie* (‘swobodnie i bez presji’) [WSJP PAN], *mieć jaja* (‘usposobienie wyrażające się zdecydowaniem, niepoddawaniem trudnościom i innymi cechami świadczącymi o silnym charakterze, który wzbudza uznanie mówiącego’) [WSJP PAN], *nawalić* (‘przestać funkcjonować w sposób prawidłowy lub oczekiwany przez mówiącego w sposób właściwy, zepsuć się’) [WSJP PAN], *łazić* (pot. ‘chodzić’). Zauważono również zwrot *malować trawę na zielono*. Pochodzi on z okresu PRL-u, kiedy przed przybyciem ważnych przedstawicieli władzy, w celu stworzenia iluzji dobrobytu obywateli i doskonałego stanu państwa, dosłownie malowano trawniki na żywszy odcień zieleni. Znaczenie tego wyrażenia pozostało analogiczne – kreowanie fałszywej rzeczywistości, zakłamanie obrazu rzeczywistości w celu przypodobania się komuś. Potwierdzeniem powyżej wymienionych leksemów i wyrażeń potocznych są następujące cytaty:

Natomiast drugie zastrzeżenie jest takie - szczerze mówiąc, nie *wypicowałam* go na waszą wizytę jakoś szczególnie, może troszkę poukładałam, ale jeżeli znajdziecie tu jakiś *zonk*, znajdziemy go wspólnie w czasie tego odcinka, to z góry przepraszam. [JU]

Jest kilka fajnych patentów na to, żeby mieć gości i się *nie uchetać*. Bo nie o to chodzi, żeby przyjmować gości i na drugi dzień potem dochodzić do siebie, chyba że się wyjątkowo szampańsko bawiliście. i też nie o to chodzi, żeby w dniu przyjmowania gości *latać* z szalem w oczach, sprzątać, zmywać, gotować, *ogarniać* siebie i tak dalej, i tak dalej, bo goście mają być przyjemnością. i ja przygotowałam dla was e-booka o tym, jak ich przyjmować. [JU]

To są takie miejsca, w których zawsze, wiecie, *wpadam* do domu, rzucam torebkę, *lecę* dalej. [JU]

(...) Bo wiecie, też nie chodzi o to, żeby się *zajechać*, żeby tych gości ugościć jak na weselu. Chodzi o to, żeby oni się czuli dobrze, swobodnie uwas, żebyście mieli fajne pomysły na to, co im zaserwować, a jednocześnie żeby to nie było jakieś strasznie kłopotliwe, ani również strasznie drogie. [JU]

Bramkę, która oczywiście zabezpiecza Roberta, kiedy jest na górze, żeby się nie sturlał po tych schodach, chociaż on oczywiście *łazi* po nich w górę i w dół całkiem swobodnie (...) [JU]

(...) chusteczki, które zapobiegają zafarbowaniu prania, ale co do ich skuteczności nigdy nie macie 100% pewności, bo one bardzo różnie działają na różnego rodzaju tkaniny. Nie ufałabym im w 100%. Lepiej przeprowadzić dobrą selekcję na wejściu i *mieć przynajmniej spokojną głowę*. [JU]

Trzeba *mieć jaja*, żeby sobie czasem powiedzieć, że coś jest niestety za małe i tak jest w przypadku tej sukienki. [JU]

(...) Albo na przykład że powie, że robi, robi, ale w końcu do wieczora nie zrobił, no i finał jest taki, że musi zrobić ona. No i w sumie się nie dziwię, że ona w takiej sytuacji zaczyna po pewnym czasie *jechać po nim* w towarzystwie i nabijać się z koleżankami, że on taki ciapowaty, no nie umie pralki włączyć bez instrukcji, naprawdę no dupa wołowa, tylko się śmiać. [JU]

Teraz, kiedy ja piszę książkę i jestem tym naprawdę pochłonięta, mój mąż przejął na siebie w zasadzie wszystkie domowe obowiązki i *ogarnia* wszystko w zasadzie sam. [JU]

(...) w salonie tak się staramy mieć taki porządek, żeby to było takie miejsce, że zawsze mogą wpaść goście czy coś, a weranda to jest taki pokój rodzinny, w którym *jest zupełnie na luzie* i nikt żadnych szczególnych oczekiwań nie ma. [JU]

Mama mimo to nie zniechęciła się do sztuki epistolarnej i pisała do mnie, chociaż *skrobała* - jak to lekarz - wiecie na recepcie takimi mało czytelnymi *kulfonami*, ale w każdej trudnej sytuacji pisała do mnie list. [JU]

Aż tak się podekscytowałam tym, jakie to jest genialne rozwiązanie, że aż mi dykcja *nawaliła*. [JU]

Ale zajrzyjmy, jeśli zechcecie, na sekundę do garderoby. i to nie *jest najbardziej wylizane miejsce* moim domu, ale też nie chciałam *malować trawy na zielono* przed waszą wizytą (...) [JU]

Na kanale o tematyce historycznej w zebranych materiale językoznawczym czasowniki o nacechowaniu potocznym można podzielić na dwie grupy:

- a) oznaczające czynności seksualne, w tym: nacechowane neutralnie: *sypiać/spać (ze sobą), romansować, dzielić łóżko, pójść do łóżka (z kimś), zabawiać się*; nacechowane pejoratywnie: *rozdziwaczać, kolekcjonować (dziewczyny), dymać (kogoś), puszczać się, (nie) dawać (komuś), grzmocić (kogoś)*; poniżej pełne konteksty wypowiedzi:

Żeby było jasne: ludzie na tamtejszym dworze *sypiali ze sobą na potęgę* jeszcze przed czasami filozofii libertyńskiej. Faceci *kolekcjonowali* dziewczyny, jak jelenie na polowaniu, a potem chwalili się tym kumpłom. [JH]

(...) de Sade ogarnął osobie w takim razie mieszkanie w Paryżu jeszcze jedno, a potem jeszcze kolejne i jeszcze jedno. W końcu miał ich 6 w stolicy, gdzie zaczął się *zabawiać z dziewczynkami* również na inne sposoby, bo zwykły seks zaczął go nudzić, więc wjechało np. sado-maso w formie chłosty, seks grupowy czy dopalacze albo, jak kto woli, afrodyzjaki. [JH]

(...) z wrogiem walczyła też na inne sposoby: nie szablą, a pochwą. z kim *poszła do łóżka* ku chwale ojczyzny? Czy mąż miał coś przeciwko? (...) [JH]

(...) Czemu ta potężna rosyjska caryca przez kawał czasu po ślubie *nie dawała jeszcze mężowi*? (...) [JH]

(...) *rozdziwaczyła* go kolejna gruba ryba epoki pucharowego baraszkowania (...) [JH]

(...) Musiał zmruzzyć oczy, zacisnąć zęby i *dzielić łóżko* z tym potworem. [JH]

Do ciemnych stron tego władcy należy: OK, nazywajmy rzeczy po imieniu, *dymał na prawo i lewo*. Miał 4 żony i masę kochanek. o Aldonie już mówiliśmy, chociaż z nią akurat wytrzymał do jej śmierci, co nie znaczy, że nie miał kochanek na boku. [JH]

Arystokracja ma to do siebie, że to dosyć wąska grupa, w związku z tym na ówczesnych imprezach można było często usłyszeć takie teksty, jak: „Uuu. Ja też z nią *spalem*” (...) [JH]

Niemniej jednak, zdarzały się jeszcze inne sytuacje, rodem z totolotka, jak np. faceci mieli nie tylko te same dziewczyny, ale jeszcze w tej samej kolejności. Np. właśnie Stasiek Poniąkowski i ambasador Rosji Nikołaj Repnin kolejno *romansowali* najpierw z Elą, a potem z Izabelą, ale niektóre dziewczyny chciały od takich relacji czegoś więcej niż tylko chwili przyjemności i jakiegoś drogiego prezentu na pamiątkę. [JH]

Skoro już jesteśmy przy dziewczynach, które na tym lifestyle'u się dorobiły, no to nie możemy sobie tutaj nie wspomnieć o bardzo popularnej na ówczesnych salonach Mam'selleLilly, która *romansowała...* z kim ona nie *romansowała*, ale wymienimy sobie chociaż paru (...) [JH]

(...) była jeszcze córka mazowieckiego kasztelana, Elżbieta Grabowska, która *puszczała się* tak często i tak jawnie, że ludzie rzucali w jej powóz kamieniami jak jechała przez miasto. [JH]

(...) Jednak żebyście teraz nie pomyśleli, że skupił się tylko na Claretcie. Nie, nie. Regularnie *grzmocił* inne dziewczęta, w sali, nad którą Claretta mieszkała. [JH]

- b) inne:

— **nacechowane pejoratywnie:** *wypiąć się (na kogoś), podfrajerzyć* (w znaczeniu: donieść na kogoś), *narzygać, śmierdzieć, podwędzić, wypierdzielić się, puszczać się, mieszać się (do czegoś) wyrwać/wyrwać (dziewczyny), olać/olewać coś, zbrzuchacić* (w znaczeniu: zrobić komuś dziecko), *odpyskować, zczaić się, coś kogoś rozmontowało* (w znaczeniu: coś kogoś oszołomiło, przytłoczyło), *wpierniczać się, sprać, wyzywać, wsadzić* (coś na głowę), *wywlec (coś), chlać, walić* (w znaczeniu:

śmierdzieć), *ryknąć*, *robić pod siebie*, *spierniczać*, *gwiazdorzyć*, *szlajać się*, *pierdyknąć*, (*nie*) *pieprzyć się*, *napalić się* (*na kogoś*), *ugrać coś na czymś*, *spieprzyć*, *narzygać*, *cisnąć* (*na kogoś*), *odstawiać szopki*, *robić sceny*, *wpaść w szal/furię*, *ustrzelić Poniatowskiego hat-tricka* (w potocznym rozumieniu: romansować z trzema mężczyznami o nazwisku Poniatowski); potoczny o tym nacechowaniu oddają intensywność opisywanego zjawiska, są sugestywne, wyraziste, tym samym przyciągają uwagę oglądających [Kaszewski 2006: 146]; ekspresywnizm leksemów potocznych odnosi się najczęściej do pierwotnych zachowań fizjologicznych (trawienia, wydalania, czynności seksualnych) i skutków z nimi związanych [Markowski 1992: 28; Mosiołek-Kłosińska 2000: 112]; poniżej przykładowe wypowiedzi:

(...) dał się poznać jako ten koleżka, co wrywa *dziewczyny* na mundur, a nie jako dzielny wojak. [JH]
Więc kiedy w zamku *waliło* już tak potwornie, że *nie szło wytrzymać*, zgwałcono każdą lokalną wieśniaczkę i upolowano całą okoliczną zwierzynę, dwór przenosił się do innego miejsca i zaczynał imprezę od nowa. [JH]

Ryknął na zgromadzoną na sejmie szlachtę. Powiedział „Przecież przybyłem tu na waszą prośbę. Sami *wsadziliście* mi koronę na głowę. Chcę rządzić, panować i nie pozwolę, żeby ktoś mi rozkazywał”. [JH]

Właśnie podczas jednej z takich eskapad jego partnerką została 16 letnia lokalna sierota. No i oczywiście *parka* wpadła i zrobił się Leonardo. i teraz sobie niektórzy pewnie myślą: o jaka biedna ta dziewczyna, małolata, bez rodziców, jeszcze *chłop* ją *zbrzuchacił* (...) [JH]

Po pierwszej wojnie już całkiem Mussoliniemu *odwaliło*. [JH]

Tylko że Mussolini zupełnie *olał* takie rzeczy jak negocjacje czy śledztwa. Nie! Po prostu *rzucił* wojsko do desantu i bombardowań. [JH]

Ojciec się też *nie pierdzielił* i jak już czasem znalazł nawet wolną chwilę dla najbliższych, to często okazywał się po prostu bucem (...). [JH]

Swoją drogą Mussolini też trochę nieświadomie stał się influencerem, bo był taki moment, jak ludzie we Włoszech zaczęli *podwędzać* jego stylówę i w pewnym momencie najpopularniejszą fryzurą we Włoszech była łysina. [JH]

(...) budził się w klatce pełnej niedźwiedzi, lwów i lampartów. Oczywiście *robił pod siebie* ze strachu, nie wiedząc, że zwierzaki są oswojone (...) [JH]

Jadźka się *nie pieprzyła* w ojczyźniane sentymenty. [JH]

Libertynizm to była doskonała, wieloletnia impreza, ale wyłącznie dla tych, którzy mają wszystko w dupie. Niemniej jednak, dla nich ta impreza była znakomita, a jak to z imprezami bywa, czasami znajdzie się na imprezie ktoś, kto imprezę zepsuje, bo a to *narzyga* na pannę młodą, a to zadzwoni na straż miejską, a to zechce podbić Europę. Tak jest, mówię o Napoleonie, bo to właśnie on uciął tą epokę libertynizmu, co oczywiście nie znaczy, że ludzie przestali ze sobą romansować. [JH]

Lubiła np. polować, otaczać się muzykami, więc i tańcem nie pogardziła, a poza tym uwielbiała jeść. Potajemnie *wpierniczała* słodczyce, a poza tym wcale nie ubierała się jak zakonnica. [JH]

Gdyby nie ona, to może nie byłoby tak łatwo *sprać* ekipy Jungingena w 1410. [JH]

Strasznie *napalił się* na tę szlachciankę (...) [JH]

Bo musimy sobie tutaj wspomnieć o mistrzu ciętej riposty tamtego okresu i wcale tutaj nie mam na myśli naszego władcy, a jego blazna, Stańczyka. Był jedną z osób, które najszybciej *spierniczały* przed niedźwiedziem [JH]

(...) w tym właśnie okresie ludzie uprawiali ze sobą seks systemem pucharowym, czyli w sumie każdy z każdym, a w przerwach *chlali* na umór. [JH]

Gość się *nie pierniczył*, nie owijał w bawełnę, walił prosto z mostu, że dziewczyna mu się strasznie nie podoba. (...) [JH]

(...) a poza tym swoją decyzją o *wypięciu* się na papieża doprowadził do religijnego rozłamu, który życiem przypłaciło naprawdę mnóstwo osób. [JH]

Stworzył m.in. super ważny poczet królów i książąt polskich, ale czasami też zdarzało mu się *gwiżdżorzyć*, bo np. raz się obraził, że co to ma znaczyć, że nie on zaprojektował pomnik Mickiewicza w Krakowie.[JH]

(...) był doceniany za wielkie dzieła, jak np. Unia Lubelska, ale też przez cały ten czas nie zapominał o najuboższych, a dla relaksu *pierdyknął* sobie jeszcze w Turcji obraz „Utopiona w Bosforze”, gdzie utopioną kobietą była jego żona. [JH]

(...) dodatkowym stresem było pilnowanie swoich córek, żeby się nie *szlajały* z byle kim. [JH]

Jednak w pewnym momencie Katarzyna *zczaiła się*, że chyba troszeczkę przegina pałę, angażując się w sprawy religijne i pokornie poszła do męża, i przeprosiła go za to, że *się wpiernicza* w nie swoją robotę. [JH]

I podobno potem najbardziej na świecie żałował, że nie znał języka na tyle dobrze, żeby jakoś *odpyskować* profesorowi. [JH]

Władca chyba uwierzył, ale już całkiem *rozmontował* go tekst da Vinciego do wkurzającego przeora, w którym stwierdził, że jak się ojciec będzie tak *wpierniczał*, to ojca twarz namaluję Judaszowi. Ludwik parsknął śmiechem i powiedział: „dobra Leonardo, pracuj sobie jak chcesz”. (...) [JH]

(...) Pracował w opór i był tym tak pochłonięty, że raz np. nie zauważył, jak Jan, biegając sobie po domu, *wypierdzielił* się tak strasznie, że złamał sobie nos. [JH]

(...) i nie, wcale nie wrócimy tutaj do Katarzyny II, która jak powszechnie wiadomo, na zauroczeniu Stasia *ugrała* naprawdę sporo. [JH]

(...) zamiast się rozwodzić na ten temat, to wam opowiem jak go oskarżono o igraszki z męską dziwką. Było to w roku 1476 i co prawda nie przycięto naszego bohatera na gorącym uczynku, ale ktoś *podfrajerzył* go do, serio, nie zmyślam, nocnej straży. (...) [JH]

W związku z tym *cisnęli* na własnego władcę, którego Ludwik postanowił im dać właśnie w postaci Jadwigi. [JH]

No ale z drugiej strony Benito niezbyt wiele wymagał też od swoich partnerek. Ba! Nawet go *kręciło* jak partnerka *śmierdziała* potem albo tanimi, ciężkimi perfumami. [JH]

Kazimierz szybko odjechał do Krakowa, ale po kilku miesiącach na Węgrzech wybuchł skandal, bo skutki ich wspólnej nocy zaczynały być widoczne. i kiedy tylko zauważył to ojciec Klary, Felicjan, to *wpadł w szal*, jakby potwierdzając tezę, że stosunek faceta do seksu przedmałżeńskiego momentalnie zmienia się w momencie narodzin córki. [JH]

Był rozwydrzonym gówniarzem, nastolatkiem, który podkradał kasę, *robił sceny*, obrażał się nie wiadomo o co, ale z jakiegoś powodu Leonardo trzymał go przy sobie i rozpieszczał, kupując buty, modne pończochy i ubrania w ich ulubionym kolorze. Oczywiście różowym. [JH]

O potopie szwedzkim każdy chyba słyszał, ale warto podkreślić, że to przy tej okazji *spieprzyliśmy* jeden z najbardziej ambitnych planów obcego mocarstwa. [JH]

(...) raz, jak się dowiedziała, że jej siostra zapozowała Janowi do jednego z obrazów, to *wpadła w taką furję*, że zniszczyła własny portret w sukni ślubnej. (...) [JH]

Ale to był dopiero początek małżeńskich perypetii, bo ta baba była zdrowo po...strzelona. Była wredna, zazdrosna, *odstawiała szopki przy ludziach*, a żeby zwrócić na siebie uwagę, to udawała, że mdleje. [JH]

(...) nie możemy sobie tutaj nie wspomnieć o bardzo popularnej na ówczesnych salonach Mam'selle Lilly, która romansowała... z kim ona nie romansowała, ale wymienimy sobie chociaż paru: Stasiiek Poniatowski, Poniatowski, ale Józef i jeszcze ten, Poniatowski, ale tym razem Michał, z zawodu prymas. Jednak nie ona jedyna *ustrzeliła Poniatowskiego hat-tricka*, bo była jeszcze córka mazowieckiego kasztelana, Elżbieta Grabowska, która puszczała się tak często i tak jawnie, że ludzie rzucali w jej powóz kamieniami jak jechała przez miasto. [JH]

- **nacechowanie neutralnie:** *ogarnąć (sobie coś), (coś) wjechało, spiąć się* (w znaczeniu: zebrać w sobie), *coś jest jasne* (w znaczeniu: coś jest oczywiste dla kogoś), *rozbujać* (w znaczeniu: rozkręcić, rozruszać), *wygadać się, kumplować się, dziabnąć (kogoś scyzorykiem)* - **eufemizm**, *wpaść* (w rozumieniu: nieplanowanie zajść w ciążę), *wyczaić, zczaić się, trąbić* (w znaczeniu: rozgłaszać), *stawiać (na coś), zakuwać, hajtać/ohajtać się, (nie) ogarniać, stuningować, rozmontować* (w znaczeniu: rozłożyć kogoś) *rozkręcać się, pochillować, wkręcać się (w coś), rwać się, wsadzić, wykombinować, odświeżyć*

(w znaczeniu: odmalować), *poryczeć się, rozdmuchiwać, uganiać się (za kims), śmigać, wryć się, przebierać (w kims/czymś); być dobrym w łóżku* (analogia do *być dobrym w te klocki*); *coś kogoś kręci* ('coś wywołuje czyjeś zainteresowanie, wewnętrzne pobudzenie, entuzjazm' [WSJP PAN]); Anna Dąbrowska podkreśla tu typowy dla generacji młodych luz językowy, używanie języka ze swadą, dosadnością i ekspresją, rozluźnienie norm, liberalizm językowy, zabawę słowem, eufeminizowanie i maskowanie wulgarności jako potencjalna reakcja na wszechotaczającą brutalizację języka w socjolekcie młodzieżowym [Dąbrowska 2022: 189-191]; poniżej pełne konteksty wypowiedzi:

Tak jakoś wyszło, że parka *wpadła*. Czy to był wielki problem? Absolutnie nie, bo legalny mąż dziewczyny uznał dziecko za swoje (...) [JH]

Ten gość malował obrazy, które na stałe *wryły się* w naszą kulturę i to jego wyobrażenie o twarzy Rejtana czy Jagiełły mamy przed oczami, jak mówimy o tych gościach. [JH]

Leonarda da Vinci *śmigał* sobie po ulicach najczęściej w swoich ulubionych różowych, aksamitnych ciuchach, chyba, że raz na jakiś czas miał ochotę, to zakładał arabską szatę, bo w sumie kto mu zabroni? [JH]

Nie rwał się więc do wojny. Kiedy wszyscy naciskali, żeby Francja zaatakowała Hiszpanię, on jeden uznał to za idiotyczny pomysł. [JH]

A cieszył się jak dziecko i jak dziecko prawie się też *poryczał* jak zobaczył stan naszego wojska. [JH]

Wiele osób zarzuca Batoremu używanie propagandy, że *rozdmuchiwiał* niby przed szlachtą problemy i zagrożenia, ale to nie do końca tak. (...) [JH]

Miała na imię Claretta i *wyczał* ją gdzieś tam przy drodze, jak akurat jechał. i tak mu się spodobała, że kazał zatrzymać samochód i zabrał ją od razu ze sobą (...) [JH]

Poza tym nasz bohater i jego brat król uznali, że stworzą centrum nie tylko polityki, ale też kultury i sztuki. No i miał być jeszcze jeden efekt jakby uboczny tego wszystkiego. Zainspirowanie bogatych poddanych, żeby oni też *odświeżyli* trochę swoje posesje i wspólnymi siłami sprawili, żeby w państwie było, krótko mówiąc, bardziej szpanersko. [JH]

Nie minęło wiele czasu i *dziabnął* kolegę scyzorykiem. Musiał więc zmienić szkołę. [JH]

Matejce udało się wyjechać w 1858 roku na malarskie stypendium do Monachium. Tam zaczął się *wkręcać* w malarstwo historyczne. [JH]

Król *wpadł* więc na pomysł, żeby Hiszpankę *ohajtać* jeszcze raz, tym razem z młodszym synem. [JH]

Wielki mistrz *wykombinował* sobie, że złoży Polsce hołd, czyli tak, jakby podpisał papier na wynajem tych ziem i od tej pory będzie sobie rządził w świeckim państwie. [JH]

Na pierwszy ogień pogadała sobie z władcą Węgier, żeby tak się aż bardzo nie *kumpował* z Krzyżakami, a później wzięła się za kolejnego członka rodziny, Witolda, księcia litewskiego, który też niebezpiecznie zbliżał się do zakonu. [JH]

To była po prostu zbrodnia wojenna, zbrodnia, o której nikt miał się nie dowiedzieć, ale *wygadał się* Czerwony Krzyż, za co później Benito "przypadkiem" bombardował ich namioty. [JH]

(...) Na jakiś czas wyjechał *pochillować* troszeczkę na wsi, gdzie w sumie przy okazji stworzył nowy nurt w sztuce, czyniąc z natury już nie tło, a główny motyw. [JH]

I kurde, okazało się, że jest w tym zarządzaniu naprawdę świetny. *Rozbijał* handel, poprawił bezpieczeństwo i spowodował, że na Śląsku była wreszcie jedna moneta, a nie 500 różnych walut. [JH]

Jeśli Stasiek *był w czymś dobry, to właśnie w łóżku*. [JH]

Jednak w pewnym momencie Katarzyna *zczała się*, że chyba troszeczkę przegina pałę, angażując się w sprawy religijne i pokornie poszła do męża, i przeprosiła go za to, że się *wpiernicza* w nie swoją robotę. [JH]

W ogóle jak już Mussolini był potem dyktatorem, to o jego wojennej odwadze propaganda *trąbiła*, jak tylko głośno potrafiła. (...) [JH]

(..) być może ojciec marzył o tym, żeby jego nieślubny, aczkolwiek kochany syn poszedł w jego ślady i został notariuszem, ale bardzo szybko zorientował się, co tak naprawdę *kręci* Leonarda. Chłopak bez przerwy rysował i rzeźbił (...) [JH]

(...) pewnego dnia jego rzymski ogrodnik pokazał mu jaszczurkę. Leonardo popatrzył na nią i stwierdził, że w sumie fajna, ale on by ją jeszcze troszeczkę *stuningował*. [JH]

W każdym razie kariera naszego dzisiejszego bohatera zaczęła się *rozkręcać* na papierze szybciej niż Krzysztofa Piątka we włoskiej lidze, bo nie miał jeszcze dziesięciu miesięcy, a już miał tytuł na przykład strażnika Pięciu Portów i konetabla zamku w Dover. [JH]

Władca chyba uwierzył, ale już całkiem *rozmontował* go tekst da Vinciego do wkurzającego przeora, w którym stwierdził, że jak się ojciec będzie tak wpierniczał, to ojca twarz namaluję Judaszowi. Ludwik parsknął śmiechem i powiedział: „dobra Leonardo, pracuj sobie jak chcesz”. (...) [JH]

No ale z drugiej strony Benito niezbyt wiele wymagał też od swoich partnerek. Ba! Nawet go *kręciło* jak partnerka śmierdziała potem albo tanimi, ciężkimi perfumami. [JH]

Rodzina zmarłej kobiety pomagała jak tylko mogła, no ale ojciec i tak musiał się *spić*, żeby utrzymać taką gromadkę dzieciaków, to też pracował. [JH]

(...) była niezłą zawodniczką, na swój sposób, bo *przebierała w kochankach* tak bardzo, że w pewnym momencie, jak zapytano cara, czyli jej męża, co ta caryca tak często jest w ciąży, to on odpowiedział, że on już *nie ogarnia*, kto jej te bachory robi. [JH]

Bo o ile jej mąż chciał wszystko najlepiej załatwić mieczem, tak nasza Jadźka *stawiała na dyplomację*. [JH]

(...) pobięła płakać do kościoła, gdzie jednak sam Pan Bóg powiedział jej: „Jadwiga, *ogarnij się*. Weź to na klatę i wyjdź za Jagiełłę, żeby ratować Litwę”. [JH]

(...) Jak wiecie, Staśkowi się udało, a Sapieżyna zarobiła, jednak nie tylko na odsetkach od wielkiej pożyczki, która po przeliczeniu na dzisiejsze pieniądze wynosiłaby jakieś 2,5 mln EUR. Nie, nie, to był dopiero początek bardzo opłacalnej inwestycji, bo ta dziewczyna uwielbiała *mieszać się w politykę*. [JH]

Z kolei na kanale nieesi25 zaobserwowano następujące czasowniki i wyrażenia potoczne, tj.: *wygooglować, lecieć, wrzucić, zniknąć, poszaleć, wysłać (kogoś gdzieś), (ciężko coś) pobić, rozwalić* (w rozumieniu: zniszczyć). Potwierdzają to wypowiedzi:

Nie wiem, czy mam wam tu mówić o takich podstawach, na czym polega choroba Hashimoto, mi się wydaje, że każdy sobie to może ewentualnie *wygooglować* i sprawdzić, ale generalnie w takim ogromnym skrócie to jest po prostu zapalenie tarczycy. [JN]

(...) Jeszcze tylko podsmażę z jednej strony jajko. *Lecę*, bo nie chcę się spóźnić. Nie wiem, czy coś nagram z pracy albo z przedstawienia, raczej nie, ale nigdy nie wiadomo. [JN]

(...) *Poszalałam*, po prostu, próbując kilkanaście różnych nowości. Nie wszystko mi się sprawdziło, część tak, część nie, ale o tym opowiem za sekundkę. [JN]

(...) zauważyłam ogromną, ogromną poprawę i dlatego mówię wam o tym szamponie, moim zdaniem jest jednym z lepszych i mam teraz kilak innych do testowania, ale moim zdaniem *ciężko go będzie pobić*. Jest fenomenalny. [JN]

Zrobiłam to w kompletnie złej kolejności, ale nałożę odrobinę tego cienia i spróbuje rozetrzeć placem, mam nadzieję, że nie *rozwalę* tuszu tutaj. [JN]

Czynności, jakie podczas makijażu podejmuje Agnieszka to m.in. rozcieranie lub malowanie, jak w stosownych przykładach: *rozciera pędzlem* lub *palcem, maluje oko/oczy*. Vloggerka wydaje także opinię na temat prezentowanych kosmetyków (*mój podkład, który uwielbiam i to jest po prostu absolutny hit, nie szukam innych podkładów od momentu, kiedy mam ten; paletka cieni (...) jest boska, najpiękniejsze cienie, jakie istnieją moim zdaniem; mówię wam o tym szamponie, moim zdaniem jest jednym z lepszych i mam teraz kilka innych do testowania, ale moim zdaniem ciężko go będzie pobić. Jest fenomenalny. Trochę więcej kosztuje, ale jest bardzo wydajny*). Potwierdzają to poniższe konteksty:

(...) mój podkład, który uwielbiam i *to jest po prostu absolutny hit, nie szukam innych podkładów od momentu, kiedy mam ten*. (...) To jest *Lisa Eldridge*, bo zaraz będziecie mnie pytać, ona ma tylko chyba jeden podkład *Seamless Skin* i ja mam go w kolorze 6. [JN]

Też dopiero przypomniałam sobie, bo nie *maluję oczu* zbyt często. Ale w sumie miałam ochotę na coś błyszczącego z mojej *paletki Anjelica*, którą mam już długo, długo, *która jest boska, najpiękniejsze cienie, jakie istnieją moim zdaniem*. Ale też zastanawiam się, czy aby nie pomalować oczu tuszem w płynie od Lisy. [JN]

Szampon, mam jeden, do którego wróciłam, *który jest moim zdaniem jednym z najlepszych szamponów*, jakie stosowałam i tutaj mówię o *Simone Trichology*, to jest ten *ATP Oxygen Shampoo*. To jest szampon do takiego codziennego użycia. [JN]

(...) zauważyłam ogromną, ogromną poprawę i dlatego mówię wam o tym szamponie, *moim zdaniem jest jednym z lepszych* i mam teraz kilka innych do testowania, ale moim zdaniem ciężko go będzie pobić. *Jest fenomenalny. Trochę więcej kosztuje, ale jest bardzo wydajny. To jest taki szampon profesjonalny, ale w moim przypadku się bardzo sprawdza*. [JN]

Podsumowując, na każdym z trzech analizowanych kanałów można odnaleźć leksemy pochodzące z odmiany potocznej. Ula Pedantula posługuje się staranną polszczyzną, a do swoich wypowiedzi wplata leksemy potoczne. Robi to w celu uatrakcyjnienia przekazu vlogowego, zabarwienia tekstu mówionego nutą humoru oraz skrócenia dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. Z kolei nieesia w narracji vlogowej posługuje się językiem codziennym, jej sposób przekazywania treści jest najbardziej zbliżony do żywej mowy. Agnieszka prowadzi swoisty monolog, przerywany licznymi wtrąceniami, dopowiedzeniami i pauzami. Odbiorcy często na początku wypowiedzi bądź w chwilach zastanowienia słyszą charakterystyczne elementy parajęzykowe w postaci *yyyy* lub *eeee*. Potwierdza to tezę o tworzeniu filmików na potrzeby chwili, niereżyserowanych, nierzadko przerywanych (co widać w późniejszym montażu) przez różne niespodziewane wypadki (tj. koniec baterii w aparacie, hałasy w tle, wejście dzieci do pokoju, w którym nagrywany jest vlog czy pytania domowników). Narracja nieesii często zbacza z głównego tematu (przykładowo opis sytuacji narracyjnej z jednego vlogu: rano Agnieszka robi makijaż i opowiada o swoich planach na dzień, robi zbliżenia na kosmetyki, pokazuje strój dnia oraz śniadanie, następnie dzieli się spostrzeżeniami na temat występu syna oraz obejrzanego serialu). Wyraźnie daje się zauważyć mnogość poruszanych wątków. Warto dodać, że składnia wypowiedzi również jest typowa dla odmiany potocznej – orzeczenie występuje niekiedy na końcu zdania, obecne są potoki składniowe, wtrącenia, anakoluty i powtórzenia. Szczególnie widoczny jest luz wypowiedzi, co również stanowi jedną z cech potoczności. Franciszek Nieckula wspomina: „[t]empo mówienia nierzadko szybko niż tempo psychicznego strukturyzowania wypowiedzi sprawia, że w tekście spontanicznie mówionym zjawiskiem normalnym są niespójności składniowe (anakoluty), luki, powtórzenia lub nagle zmiany i przeskoki w planie semantycznym wypowiedzi, przerwy oraz pauzy wypełnione przypadkową substancją językową, powtarzaniem lub

wyrażeniami o dodatkowej funkcji metakomunikacyjnej (...). Pauzy bywają wypełniane wyrażeniami ekspresywnymi i wulgarnymi” [Nieckula 2001: 109]. Natomiast na kanale „Historia bez cenzury” język osadzony jest na ściśle ustalonej konwencji stylistycznej – slangu młodzieżowym, który charakteryzuje się nacechowaniem emocjonalnym leksemów, dąży do maksymalnego uproszczenia rygorów oraz zawiera elementy ironii. Luz w warstwie słownej jest, jak pisze Kazimierz Ożóg, swoistą pozą, grą, głosem sprzeciwu wobec sztywności starszych, potwierdzeniem nowoczesności, przynależności do grupy młodzieżowej, „bycia na topie czy bycia trendy” [Ożóg 2017: 174].

3. Związki frazeologiczne

Frazeologizmy konkretnie i obrazowo przekazują opisywany materiał. Andrzej Markowski zauważa, że najczęściej potoczne frazeologizmy pojawiają się zamiast leksemów ogólnych, wyrażają te same treści, ale wzbogacone są o charakter emocjonalny czy żartobliwy [Markowski 1992: 38]. Andrzej Maria Lewicki i Anna Pajdzińska wymieniają dwie funkcje frazeologizmów: „uzupełniają system słownikowy języka” oraz „pomnażają zasób synonimicznych środków leksykalnych” [Lewicki, Pajdzińska 2001: 327].

W analizowanym materiale egzemplifikacyjnym u Uli Pedantuli dostrzec można następujące związki frazeologiczne: (*robić coś*) *od zera* (‘od samego początku’) [WSJP PAN], (*ugościć*) *po królewsku* (‘hojnie, bogato’) [SJP PWN], *coś ma ręce i nogi* (‘coś jest sensowne, przemyślane i dobrze poukładane’) [WSJP PAN], (*dodać*) *swoje trzy grosze* (‘słowa lub działania uznawane w danej sytuacji za ingerencję wbrew woli zainteresowanych’) [WSJP PAN], *coś jest od czapy* (‘niemający uzasadnienia w danej sytuacji i przez to uznawany za bezsensowny’) [WSJP PAN], *miód na serce* (‘coś jest dla kogoś bardzo miłe’) [WSJP PAN], *udźwignąć jakiś ciężar* (‘poradzić sobie z jakimś problemem wymagającym wysiłku psychicznego lub nakładu finansowego’) [WSJP PAN], *umarł w butach* (‘beznadziejna sytuacja bez wyjścia’) [WSJP PAN], *przelać na papier* (‘dać wyraz swoim myślom i uczuciom, zapisując je’) [WSJP PAN], *mieć coś za uszami* (‘nie być zupełnie niewinnym, choć można by było sądzić inaczej’) [WSJP PAN], *od góry do dołu* (‘tak, że dotyczy w całości tego, o czym mowa’) [WSJP PAN], *wytrącić komuś broń z ręki* (‘pozbawić kogoś argumentów w sporze’) [WSJP PAN], *syzyfowa praca* (‘działanie, które nie daje pożądanego efektu mimo wielkiego wysiłku’) [WSJP PAN], *coś jest na czyjejs głowie* (‘ktoś jest za coś odpowiedzialny i musi się tym zajmować’) [WSJP PAN], *zapaść*

się ze wstydu pod ziemię ('bardzo się zawstydzić') [WSJP PAN], *zwalić kogoś z nóg* ('zrobić na kimś bardzo silne wrażenie') [WSJP PAN], *robić coś do upadłego* ('robić coś tak długo i intensywnie, że wyczerpało się wszystkie siły') [WSJP PAN]. Poniżej pełne wypowiedzi:

Druga rzecz, którą na pewno bym zrobiła, gdybym ja *robiła to pomieszczenie od zera*, to brudny zlew. Na pewno zrobiłabym sobie tutaj taki niski fajny zlew, w którym można opłukać kalosze w błotnisty dzień, w którym można opłukać kółka wózka, bo są odpinane, żeby sobie nie wjeżdżać tym do domu, w którym można coś zaprać i tak dalej. [JU]

I też nie o to chodzi, żeby w dniu przyjmowania gości latać z szalem w oczach, sprzątać, zmywać, gotować, ogarniać siebie i tak dalej, i tak dalej, bo goście mają być przyjemnością. i ja przygotowałam dla was e-booka o tym, jak przyjmować gości z przyjemnością i jak ich *ugościć po królewsku*, ale też nie wydając na to fortuny, a jednocześnie nie spędzając tego dnia w kuchni. [JU]

Opowiedziałam (...) sytuację, kiedy moja mama po prostu *zwalila mnie z nóg*. Ja jako młody energiczny kierowca obtrąbiłam kogoś, kto za wolno ruszał sprzed światła, a moja mama na to powiedziała tylko: „A jeśli on właśnie wraca z pogrzebu?” i ja myślałam, że *zapadnę się ze wstydu pod ziemię*. [JU]

A w moim PrzepisUlku związanym z gośćmi macie mnóstwo patentów na to, jak ten dzień zorganizować, jak przygotować zakupy, jak rozplanować wszystkie przygotowania, żebyście po prostu stworzyli gościom uśmiechnięci i zadowoleni i żeby to wszystko *miało ręce i nogi*. (...) [JU]

Ten kitchenhelper jest tutaj albo tu z tej strony, albo z tej strony postawiony zawsze, bo Robert zawsze ma coś ciekawego do zrobienia na blacie i zawsze *musi dodać swoje trzy grosze* do tego, co się dzieje tutaj, i to jest naprawdę fajne, bo on się wtedy czuje częścią tego wszystkiego, co robimy w domu. [JU]

Aplikacje mogą farbować, a mogą nie, w związku z tym to, co robicie, to jest: zapieracie to w ciepłej wodzie, bierzecie sobie na rączkę i albo bierzemy kawałek białej bawełny albo kawałek pieluchy tetrowej i pocieramy to delikatnie. Jeżeli od pocierania farba się nie rozejdzie, pielucha nie zafarbuję, to to jest bezpieczne do prania. Jeżeli zafarbuję, no to *umarł w butach*, no bo tego pranie będzie zawsze bardzo trudne. (...) [JU]

Czy masz czasem tak, że wolisz robić cokolwiek innego, byle tylko nie sprzątać? Na przykład być na pięknym przyjemnym spacerze. Tymczasem czeka na ciebie brudny dom, którego sprzątanie to w dodatku *syzyfowa praca*, bo i tak za chwilę zrobi się bałagan? Niestety często jest tak, że cały *dom jest na jednej głowie*, jednej biednej zmęczonej sfrustrowanej głowie, a powinno być tak, że ilu domowników, tyle par rąk do pracy. i to jest ważne. [JU]

Żeby nie było, że moja mama była takim ideałem, to *miała*, słuchajcie, *swoje za uszami*, miała swoje wady oczywiście, miała Kiedy nie spodobał jej się mój chłopak z liceum, to nie spoczęła, póki się z nim nie rozstała i bardzo się starała, żeby ten związek zakończył się jak najszybciej. [JU]

Kiedyś, kiedy byłam marudzącą *nasolatką z muchami w nosie*, byliśmy z mamą na Placu Zamkowym i akurat z kościoła wychodziła młoda para. No i ja się oczywiście *przejechałam po pannie młodej od góry do dołu*, Boże, jaka brzydka sukienka, jakie ona ma w ogóle buty, jak ona wygląda i w ogóle masakra. Po co? Do dziś nie wiem. (...) [JU]

Od małego uczyłam Rysia, że lepiej powiedzieć „proszę, dziękuję i przepraszam” o jeden raz za dużo niż jeden raz za mało. Rysiek robi to dokładnie tak, jak go tego nauczyłam. i to jest *miód na moje serce*, kiedy ludzie, którzy go poznają, mówią, że jest fajnym chłopakiem, że jest kulturalny, że jest dobrze wychowany. (...) [JU]

Ale zanim zabierzecie się za porządkowanie w waszych szufladach, to mam ogromną prośbę: to nie znaczy, kiedy robicie porządek w szufladzie, że tam się musi wszystko zmieścić jeden do jednego. Zawsze, za każdym razem, kiedy robicie porządek w szufladzie, zastanówcie się, co tak naprawdę musi w niej być. Przebieczcie te rzeczy, przesegregujcie, zobaczcie, co tam jest w ogóle *od czapy*, co tematycznie powinno być w zupełnie innym miejscu. i dopiero wtedy organizujcie tę szufladę, mając pewność, że w niej jest już tylko to, co być powinno. [JU]

Mama zmarła na raka. Na szczęście zmarła w domu, na szczęście miałam ten przywilej, że mogłam trzymać ją za rękę, ale pewnie nie byłabym w stanie *dźwignąć tego ciężaru*, gdyby nie te lekcje, które Mama dała mi przy babci. Więc bądźcie ze swoimi bliskimi, nawet kiedy nie są sprawni, nawet kiedy nie są atrakcyjni. Szanujcie ich, nawet jeśli są zrzędzącymi pytającymi 100 razy o to samo osobami. Bo my też tacy kiedyś będziemy. [JU]

Jeżeli masz coś *przebrać na papier*, to już się tak nie wyżyjesz, jakbyś się normalnie wyżyła, tylko już weźmiesz to na spokojnie. Trzeba wtedy usiąść na chwilę, sekundę zajmuje z mózgu do ręki, zanim on to zapisze, i to sprawia, że to pomaga też poukładać twoje myśli i jakoś uspokoić buzujące emocje. [JU]

Zwróćcie uwagę, następnym razem kiedy ktoś na was naskoczy, zajedziecie komuś drogę i ten ktoś na was natrąbi, nawrzeszczy i jeszcze was zwyzywa przez okno, puście szybę i powiedzcie "Przepraszam, zagapiłem się", zobaczycie, że to totalnie *wytrąca wrogowi broń z ręki*. [JU]

W badanych przykładach na kanale edukacyjno-rozrywkowym „Historia bez cenzury” zaobserwowano następujące wyrażenia i związki frazeologiczne: *na prawo i lewo* (‘bez umiaru’) [WSJP PAN], *być kulą unogi* (‘ktoś lub coś, co jest dla kogoś uciążliwe i utrudnia komuś życie lub działanie’) [WSJP PAN], *dać się komuś omotać* (‘ktoś podstępem i intrygami sprawia, że druga osoba ulega i postępuje zgodnie z jego oczekiwaniami’) [WSJP PAN], *pełną gębą* (‘mający wszystkie przypisywane komuś lub czemuś cechy’) [WSJP PAN], *(polityczna) marionetka* (pejorat. ‘osoba, która jest zależna od innych albo pozostaje na czyichś usługach’) [WSJP PAN], *gruba ryba* (‘wpływowa osoba mająca wysoką pozycję w jakimś środowisku’) [WSJP PAN], *na pierwszy ogień* (‘będąc pierwszym, który zostaje poddany jakiemuś działaniu’) [WSJP PAN], *patrzeć przez palce* (‘być pobłażliwym wobec czyichś działań, które powinny być uznane za nieakceptowane’) [WSJP PAN], *rodem z* (‘to, o czym mowa, przypomina coś innego, nazwanego przez nadawcę’) [WSJP PAN], *przeciagnąć kogoś na swoją stronę* (‘uzyskać poparcie wskazanej osoby’) [WSJP PAN], *być ciętym na coś/kogoś* (‘odnosić się do kogoś lub czegoś niechętnie i złośliwie’) [WSJP PAN], *pchać się do łóżka* (‘ktoś nachalnie chce odbyć stosunek seksualny z kimś’) [WSJP PAN], *nie w kij dmuchał* (‘to, o czym mowa, to nie jest coś bez wartości, banalnego lub będącego drobiazgiem, tylko jest czymś znaczącym, ważnym lub trudnym do zrobienia i przez to zasługującym na uznanie’) [WSJP PAN], *zacisnąć zęby* (‘postanowić robić coś nadal lub przetrzymać coś mimo licznych przeszkód i trudności’) [WSJP PAN], *złapać się za głowę* (‘okazać zdumienie lub przerażenie’) [WSJP PAN], *obrzucić błotem* (‘mówić o kimś wiele złych rzeczy’) [WSJP PAN], *wybić coś komuś z głowy* (‘ktoś sprawił, że ktoś przestał o czymś myśleć i zrezygnował z jakichś zamiarów’) [WSJP PAN], *kogoś trafia (jasny) szlag* (‘ktoś bardzo się złości lub denerwuje jakąś sytuacją lub zdarzeniem’) [WSJP PAN], *stać twardo na ziemi* (‘być realistą i umieć właściwie ocenić sytuację’) [WSJP PAN], *wziąć na klatę* (pot. ‘uznać się za osobę odpowiedzialną do czegoś lub za coś oraz dzielnie i wytrwale znieść jakieś niepowodzenie, kłopoty, nieszczęście lub negatywne konsekwencje danego zdarzenia’) [WSJP PAN], *zrobić kogoś w bambuko* (inaczej: *zrobić kogoś w konia*, pot. ‘oszukać kogoś, wykorzystując jego naiwność’) [WSJP PAN], *wchodzić na głowę* (‘mieć za dużo swobody i przestać się liczyć ze zdaniem wskazanej osoby’) [WSJP PAN], *być na fali* (‘osiągać sukces za sukcesem’)

[WSJP PAN], *materiał na (żonę)* (pot. osoba odpowiednia do pełnienia danej roli) [WSJP PAN], *zrobić kogoś w wała* (pot. ‘oszukiwać kogoś, wykorzystując jego naiwność’), *wskoczyć na czyjeś miejsce* (‘objąć po kimś stanowisko, wykorzystując sprzyjającą sytuację’) [WSJP PAN], *umrzeć ze strachu* (‘bardzo się bać’) [WSJP PAN], *zostawić kogoś na lodzie* (‘zostawić kogoś samemu sobie w trudnej sytuacji’) [WSJP PAN], *wypiąć się na kogoś* (wulg. ‘pokazać, że osoba, z którą wcześniej było się łączonym jest niepotrzebna i nie budzi żadnego zainteresowania mówiącego’) [WSJP PAN], *pies to trącał* (pogard. ‘używane w sytuacji, gdy mówiący chce podkreślić, że nie zależy mu na kimś/czymś i nie będzie się przejmować czymś/kimś’) [WSJP PAN], *trzymać się z kimś* (‘zachowywać z kimś określony typ kontaktu fizycznego lub psychicznego’) [WSJP PAN], *wylać kubel zimnej wody* (‘pozbawić kogoś złudzeń i osłabić czyjs zapal’) [WSJP PAN], *zakochać się na zabój* (‘darzyć uczuciem w takim stopniu, że nie myśli się już o niczym innym’) [WSJP PAN], *podskakiwać komuś* (przeciwstawić się komuś silniejszemu’) [WSJP PAN], *(zyskać) ciepłą posadkę* (pejorat. ‘zyskać dobrze płatną i niewymagającą większego wysiłku ani zaangażowania pracę’) [WSJP PAN], *nie owijać w bawełnę* (‘komunikować coś wprost, nie zważając na to, że może być dla odbiorcy nieprzyjemne’) [WSJP PAN], *(walić) prosto z mostu* (‘nie ukrywać niczego i nie dbać o to, co sobie pomyśli lub jak się poczuje odbiorca’) [WSJP PAN], *chłonać wiedzę* (‘z zapamiętaniem odbierać, przeżywać i zapamiętywać informacje’) [WSJP PAN], *chować głowę w piasek* (‘chcieć uniknąć odpowiedzialności za coś, udając, że nic się o tym nie wie’) [WSJP PAN], *(dać) zielone światło* (‘dać zgodę, pozwolenie na zrobienie czegoś’) [WSJP PAN], *ledwo zipać* (‘ktoś jest wyczerpany i bardzo słaby’) [WSJP PAN PWN PAN], *odwalić kitę* (‘umrzeć’) [WSJP PAN], *przegiąć pałę* (‘zdecydowanie przesadzać w czymś’ [WSJP PAN]. Poniżej przykładowe konteksty:

(...) określenie sposobu myślenia, że uprawianie seksu *na prawo i lewo to* jest w sumie w porządku sprawa (...). [JH]

I tam nasz mały lizusek nauczył się doceniać, z *kim warto się trzymać*, a kto był, jak to sam określał - śmierzącym, źle wychowanym wieśniakiem. [JH]

Miała też ogromny wpływ na naszą edukację, bo to ona tchnęła nowe życie w Akademię Krakowską założoną przez Kazimierza Wielkiego, ale która już *ledwo* wtedy *zipała*. (...) [JH]

Jednak w pewnym momencie Katarzyna zczaiła się, że chyba troszeczkę *przegina pałę*, angażując się w sprawy religijne i pokornie poszła do męża, i przeprosiła go za to, że się wpiernicza w nie swoją robotę. [JH]

(...) na pewno zostałby królem, gdyby nie fakt, że pewnego dnia jego organizm uznał, że starczy już tego dobrego i chłopina *odwalił kitę*. [JH]

Zatem przez jakiś czas libertynem nazywano tego, który uważał, że wszystko jest w porządku, ale w wieku XVII do tego worka poglądów dorzucono jeszcze odrzucenie kościoła. Podkreślam kościoła, a nie religii, bo wielu osób w tym okresie zaczęło uważać kościół *za kulę unogi* dla rozwoju ludzkości. [JH]

Przydałby się ktoś, kto miał mnóstwo kochanek, wydawał na nie mnóstwo hajsu z i tak już skromnego budżetu, a jeszcze niektórym z nich dał się tak *omotać*, że stał się ich *polityczną marionetką*. [JH]

Panie i Panowie, libertyn *pełną gębą*, Stasiek Poniatowski! (...) [JH]

Zaczął naprawdę z *grubej rury*, bo oficjalnie rozdziewiczyła go kolejna *gruba ryba* epoki pucharowego baraszkowania, caryca Katarzyna II. (...) [JH]

Musiał zmrzyć oczy, *zaciśnąć zęby* i dzielić łóżę z tym potworem. [JH]

Na szczęście wtedy pojawił się Zamoyski, który *wybił mu je z głowy* i od tamtej pory stali się dobrymi kumplami (...) [JH]

Wtedy Batory po raz pierwszy spotkał się z rozpuszczoną szlachcią, która dbała tylko o siebie i *trafił go jasny szlag*. [JH]

Niemniej jednak, zdarzały się jeszcze inne sytuacje, *rodem z totolotka*, jak np. faceci mieli nie tylko te same dziewczyny, ale jeszcze w tej samej kolejności (...). [JH]

W ogóle to musicie wiedzieć, że Benito, podobnie jak jego rodzice, *był dosyć cięty na religię*. [JH]

Co ciekawe swoją pierwszą bitwę przegrał, ale może właśnie taki *kubel zimnej wody* sprawił, że później już do końca życia darzył przeciwników wielkim szacunkiem. [JH]

Inwestował też sporo w kulturę, chociaż sam *twardo stał na ziemi*. [JH]

Na liście jego miłosnych podbojów miała się znaleźć nawet włoska księżniczka, ale teraz w większości dziewczyny same *pchały mu się do łóżka*, z uwagi na wysoką pozycję Mussoliniego. [JH]

(...) Sapieżyna była bardzo inteligentna i bardzo bogata. Łącząc te dwie zalety, postanowiła zrobić sobie najpierw ze Stanisława Augusta Poniatowskiego... dziwkę, a potem sponsora, ponieważ w pewnym momencie powiedziała: „Stasiu. Ja wiem, że ty *masz mocne plecy*, ale nie zostaniesz na 100% królem, jak *nie przeciągniesz na swoją stronę niepewnej szlachty*, a w takich czasach żyjemy, że bez łapówek nie dasz rady. i ja wiem, że nie masz pieniędzy, ale spokojnie. Ja ci pożyczę”. [JH]

Na pierwszy ogień pogadała sobie z władcą Węgier, żeby tak się aż bardzo nie kumplował z Krzyżakami, a później wzięła się za kolejnego członka rodziny, Witolda, księcia litewskiego, który też niebezpiecznie zbliżał się do zakonu. [JH]

Zdążyli się polubić. Wiedzieli, że będą małżeństwem, a tu łubudu. Polityka *zrobiła ich w bambuko*. [JH]

(...) pobiegła płakać do kościoła, gdzie jednak sam Pan Bóg powiedział jej: „Jadwiga, ogarnij się. *Weź to na klatę* i wyjdź za Jagiełłę, żeby ratować Litwę”. [JH]

Ale mimo wszystko papież mu wierzył i *dał zielone światło*. [JH]

Szybko okazało się, że te dwa poprzednie małżeństwa sprawiły, że Katarzyna była dziewczyną naprawdę *nie w kij dmuchał*. Nie tylko potrafiła się świetnie odnajdywać w różnych sytuacjach, ale też *nie dawała sobie wchodzić na głowę* Henrykowi. [JH]

Matejko jednak nie pozwalał sobie w kaszę dmuchać i panowie *nie* za bardzo za sobą przepadali, ale nasz Jan *zaciśnął zęby*. [JH]

Ale jak tylko Stattler wrócił i zobaczył prace, które wtedy powstały, to się *złapał za głowę* i zwyzywał swoich uczniów od beztalenci (...). [JH]

Kiedy królowi pokazano portret dziewczyny, to stwierdził, że „Uuu, to jest *material na żonę*”. (...) [JH]

Tylko że ta Anna dość tego *zrobiła go w wała*. [JH]

(...) mogła i tak trafić gorzej, bo jej partner zachował się jak porządny facet i nie *zostawił dziewczyny i syna na lodzie*. [JH]

Chłop się po prostu *zakochał na zabój*. Od pierwszego spotkania na castingu Iwan nie mógł przestać myśleć o Anastazji. [JH]

Szlag jasny z powodu obsuwy *trafił* przeora klasztoru, w którym to wielkie dzieło miało właśnie powstać, ale jego opinię to akurat od początku da Vinci miał głęboko gdzieś. [JH]

(...) wybuchło powstanie styczniowe, w którym jednak nasz bohater nie wziął aktywnego udziału. Zanim ktoś zacznie *obrzucać* Matejkę *blotem*, że to w takim razie popierdółka, a nie patriota, to warto wiedzieć parę rzeczy. [JH]

(...) więc Jan już, też pewnie trochę zmęczony tym wszystkim, stwierdził, że *pies to trącał* i zgodził się na zdjęcie kurateli. [JH]

Jan *był na fali*, malował coraz bardziej imponujące dzieła, (...) [JH]

(...) żeby wszystko wyszło realistycznie, zaczął do domu znosić zdechłe jaszczurki, nietoperze, czy węże. Prace trwały bardzo długo, bo Leonardo chciał być dokładny, no i w związku z tym w pewnym momencie zdechłe zwierzęta zaczęły walić tak potwornie, że nie szło wytrzymać, ale nasz bohater był tak wkręcony, że nie zwracał na to uwagi. A jaki był finalny efekt? Jak ojciec zobaczył smoka, to prawie *umarł ze strachu*, taki był realistyczny. [JH]

(...) córeczka, Krwawa Mary, też *nieźle* na przykład w tej kwestii *dała do pieca*. [JH]

I to Henio *wskoczył teraz na pierwsze miejsce* w kolejce do tronu. [JH]

Gość się nie pierniczył, *nie owijał w bawełnę*, *walił prosto z mostu*, że dziewczyna mu się strasznie nie podoba. i fakt, piękna nie była, ale na pewno nie można o niej powiedzieć, że była głupia. Dobrze

wiedziała, podobnie jak wszyscy inni w Europie już w tym czasie, że nie można *podskakiwać* Henrykowi, bo można skończyć bez głowy. [JH]

Dziewczyna zachowała życie, ale też *zyskała ciepłą posadkę* na dworze i tytuł, o zgrozo, drogiej królewskiej siostry. [JH]

W każdym razie Jadźka rosła na naprawdę fajną dziewczynę. *Chłonęła mnóstwo wiedzy*, co w połączeniu z jej wyglądem - bo musimy tutaj sobie uświadomić, że miała metr osiemdziesiąt i była jedną z najładniejszych dziewczyn w ogóle w średniowieczu- o to tworzyło to, naprawdę wybuchową mieszankę. [JH]

Gardził ludźmi, którzy byli patriotami tylko na papierze, a jak przychodziło co do czego, *to chowali głowę w piasek*. [JH]

Natomiast na kanale nieesii zauważono najmniejszą liczbę frazeologizmów: *coś spędza sen z powiek komuś* ('coś kogoś bardzo niepokoi lub martwi' [WSJP PAN]), *coś daje w kość komuś* ('ktoś lub coś sprawia, że jakaś osoba odczuwa dyskomfort fizyczny lub psychiczny' [WSJP PAN]), *siać spustoszenie* (pot. 'znacznie pogorszyć stan funkcjonowania organizmu lub jakichś części ciała' [WSJP PAN]), *wrócić do siebie* ('ktoś wrócił do formy, którą ma zwykle i znów stał się taki, jaknormalnie' [WSJP PAN]), *coś (trudno/ciężko) pobić* (pot. 'trudno znaleźć coś lepszego pod jakimś względem' [WSJP PAN]), *(nie) dać sobie ręki uciąć* ('ktoś (nie) jest czegoś absolutnie pewien' [WSJP PAN]). Poniżej pełne cytaty:

Trudno uwierzyć, że taki malutki organ, a jest odpowiedzialny za tak wiele rzeczy w naszym organizmie. i może *siać takie spustoszenie*, która właśnie *spędza sen z powiek* naprawdę milionom osób na całym świecie. [JN]

Czynników wywołujących chorobę jest kilka, ale generalnie zasada jest prosta: kiedy w organizmie dochodzi do osłabienia odporności na przykład na skutek przewlekłego stresu albo choroby psychicznej, albo jakiejś infekcji w naszym organizmie, a także przemęczenia, no i wtedy właśnie odzywa się nasza tarczycza i *daje nam niestety w kość*. [JN]

I muszę wam powiedzieć, że po kilku tygodniach *rzeczywiście wróciłam do siebie*. Nie wiem, czy to moja siła perswazji, czy, bo *ręki sobie za to nie dam uciąć*, czy zaczęłam brać jakieś dodatkowe witaminy, naprawdę nie pamiętam. [JN]

4. Innowacje frazeologiczne

Jak zauważa Stanisław Bąba, w polszczyźnie potocznej dochodzi do licznych innowacji frazeologicznych, polegających na naruszeniu normy związku frazeologicznego na skutek działania świadomego i nastawionego na osiągnięcie określonego celu lub spontanicznego i niezamierzonego. Najliczniej reprezentowane są innowacje modyfikujące i rozszerzające i to one świadczą o kreatywności bądź nieudolności językowej ich autorów [Bąba 1986: 31].

Podczas analizy frazeologizmów, na kanale Pedantuli zaobserwować można również przekształcenia polegające na kontaminacji dwóch związków. Widać to w przykładzie: *latać z szaleńcem w oczach* – to połączenie frazeologizmów *mieć obłąd w oczach* ('wyglądać na

szaloną osobę' [WSJP PAN]) i *latać jak kot z pęcherzem* ('odwiedzać w pośpiechu wiele miejsc, próbując nerwowo coś załatwić' [WSJP PAN]). Analogicznie w wyrażeniu *Ignęli do niej drzwiami i oknami*. Tu również występuje kontaminacja związków: *Ignąc do kogoś* ('lubić kogoś albo fascynować się nim i starać się spędzać z kimś jak najwięcej czasu' [WSJP PAN]) oraz *walić drzwiami i oknami* ('wiele osób jest chętnych do uczestniczenia w czymś lub skorzystania z czegoś' [WSJP PAN]). We frazeologizmie *mieć muchy w nosie* ('być w złym humorze i złościć się bez wyraźnego powodu') [WSJP PAN] dokonano redukcji składu związku, zatem u Pedantuli brzmi on: *z muchami w nosie*. Poniżej pełne konteksty tego rodzaju wypowiedzi:

I też nie o to chodzi, żeby w dniu przyjmowania gości *latać z szalem w oczach*, sprzątać, zmywać, gotować, ogarniać siebie i tak dalej, i tak dalej, bo goście mają być przyjemnością. i ja przygotowałam dla was e-booka o tym, jak przyjmować gości z przyjemnością i jak ich ugościć po królewsku, ale też nie wydając na to fortuny, a jednocześnie nie spędzając tego dnia w kuchni. [JU]

Paradoksalnie okazało się, że była fantastycznym lekarzem, bo miała w sobie ogromne pokłady empatii, zrozumienia, takiej sympatii i życzliwości do ludzi i to sprawiało, że pacjenci i nie tylko *Ignęli do niej drzwiami i oknami*, więc realizowała się w tej formie, chociaż może nie takie były jej pierwotne plany. [JU]

Kiedyś, kiedy byłam marudzącą nastolatką *z muchami w nosie*, byłyśmy z mamą na Placu Zamkowym i akurat z kościoła wychodziła młoda para. No i ja się oczywiście *przejechałam po pannie młodej od góry do dołu*, Boże, jaka brzydka sukienka, jakie ona ma w ogóle buty, jak ona wygląda i w ogóle masakra. Po co? Do dziś nie wiem. (...) [JU]

Vlogerka korzysta również z przysłów, między innymi *czym skorupka za młodu nasiąknie, tym na starość trąci*. Ula dokonuje także humorystycznego przekształcenia przysłowia *Strzeżonego Pan Bóg strzeże*. W jej wersji brzmi ono: *strzyżonego się strzyże*. Dowcip językowy polega na zamianie czasowników podobnie brzmiących, lecz różniących się semantycznie: *strzec* – *strzyc*. Dostrzec to można w następujących przykładach:

A potem tak naprawdę okazuje się, jak wygląda wszystko w prawdziwym życiu. i nie bez powodu mówi się o tym, żeby podglądać rodzinę swojego partnera, bo czym *skorupka za młodu nasiąknie, tym na starość trąci*. i coś w tym jest. [JU]

Bramkę, która oczywiście zabezpiecza Roberta, kiedy jest na górze, żeby się nie sturlał po tych schodach, chociaż on oczywiście łązi po nich w górę i w dół całkiem swobodnie, no ale wiadomo, że *strzyżonego się strzyże*. [JU]

W analizowanym materiale badawczym na kanale „Historia bez cenzury” również można wyróżnić różnego rodzaju innowacje frazeologiczne. Jedną z nich jest modyfikacja polegająca na zastąpieniu jednego członu związku frazeologicznego innym, np. *trafić/zjechać do piachu* (zamiast: *iść/pójść do piachu* – ‘zostać pochowanym’ [WSJP PAN]), *nie pozwalać sobie w kaszę dmuchać* (zamiast: *nie dać sobie w kaszę dmuchać* – ‘nie pozwalać wtrącać się do swojego życia’ [WSJP PAN]), *cicha myszka* (zamiast: *szara myszka* – ‘osoba niepozorna, skromna i niezwracająca na siebie uwagi’ [WSJP PAN]),

przyplacić życiem (zamiast: *przyplacić głową* – ‘zginąć z określonego powodu’ [WSJP PAN]), *wejść pod pantofel* (zamiast: *być pod czyimś pantoflem* – ‘być pod kontrolą bliskiej osoby najczęściej żony’ [WSJP PAN]), *coś lata koło nosa komuś* (zamiast: *coś lata koło tyłka/dupy komuś* – wulg. ‘coś jest komuś zupełnie obojętne’ [WSJP PAN]), *walić po rogach* (spotęgowanie frazeologizmu *przyprawiać komuś rogi* ‘zdradzać kogoś, z kim pozostaje się w związku’ [WSJP PAN]), *koparki poopadały (na ziemię)* (zamiast: *szczęki poopadały komuś* – ‘to, o czym mowa, wywołało zaskoczenie i bardzo zdziwiło kilka lub wiele osób’ [WSJP PAN]). Poniżej pełne konteksty:

Jednak najstarsza z nich postanowiła *zjechać do piachu* i wtedy okazało się, że Jadwiga jest tatusiowi bardzo potrzebna. [JH]

Matejko jednak *nie pozwalał sobie w kaszę dmuchać* i panowie *nie* za bardzo za sobą przepadali, ale nasz Jan zacisnął zęby. [JH]

Mam nadzieję, że udało nam się dziś obalić ten stereotyp, że Jadwiga była tylko *cichą myszką* uboku Jagiełły. [JH]

Natomiast, jeżeli ktoś miał sprzeczne poglądy z faszystami, to jak najbardziej można było *trafić do piachu*. [JH]

Natomiast i ona *przyplaciła to życiem*. [JH]

Jadwiga nie żałowała hajsu na budowanie i wyposażanie kościołów, a jej mąż *wchodził coraz mocniej pod pantofel*. [JH]

Czy kogoś w takim razie zdziwi, jak powiem, że młoda, ładna żona zaczęła szybko *walić po rogach* swojego starego, brzydkiego męża? (...) [JH]

Jan był na fali, malował coraz bardziej imponujące dzieła, a po premierze bitwy pod Grunwaldem to już w ogóle ludziom *koparki poopadały na ziemię*. A jak już je podnieśli, to mieszkańcy Krakowa wręczyli Matejce berło, że niby rządzi w sztuce, co zresztą było prawdą (...) [JH]

Iwanowi *latało koło nosa*, gdy sytuacja nieoczekiwanie przybrała inny obrót (...) [JH]

Kolejną widoczną zmianą w obrębie frazeologizmu jest modyfikacja skracająca – pominięcie jednego elementu związku, np. *zapaliła się komuś lampka ostrzegawcza* (zamiast: *zapaliła się komuś czerwona lampka ostrzegawcza* – ‘ktoś poczuł, że coś może być ryzykowne, niebezpieczne lub podejrzane i potraktował to uczucie jak ostrzeżenie’ [WSJP PAN]), *(niech wam to) nie przesłoni oczu* (zamiast: *mgłą przesłania oczy komuś* – ‘ktoś przestaje widzieć wyraźnie’ [WSJP PAN]). Potwierdzeniem tego są wypowiedzi:

Niech nam to jednak *nie przesłoni oczu*, bo prawda jest taka, że to były straszne czasy dla każdego, kto z faszystami się nie zgadzał. [JH]

Jednak jeśli w *głowach* wam się *zapaliła ostrzegawcza lampka* po słowach w ruskich kronikach, to bardzo słusznie, ponieważ najprawdopodobniej matkę naszego dzisiejszego bohatera zapłodnił ktoś inny, ktoś ze służby. [JH]

Innym rodzajem innowacji jest innowacja rozwijająca, polegająca na dodaniu jednego elementu do struktury frazeologizmu, np. *mieć absolutnie przegwizdane* (zamiast: *mieć przegwizdane ukogoś* ‘ktoś bardzo się komuś naraził i nie może liczyć na żadną przychylność ze strony tej osoby’ [WSJP PAN]), *mieć mocne plecy* (zamiast: *mieć plecy* – pot. ‘mieć poparcie wpływowej osoby’ [WSJP PAN]), *nie kupić kota w worku* (zamiast: *ktoś*

kupił kota w worku ‘ktoś kupił coś lub zdecydował się na coś, nie sprawdzwszy tego’ [WSJP PAN]), *zacząć naprawdę z grubej rury* (zamiast: *zacząć z grubej rury* ‘dosadnie, ostro, zdecydowanie’ [WSJP PAN]). Poniżej pełen kontekst:

Opozycja *miała absolutnie przegwizdane*, a Mussolini jeszcze kreował swój wizerunek, pozorując na siebie kilka ataków. [JH]

Co na to nasz król? Uznał, że *kota w worku nie kupi* i nara. Postanowił poślubić troszeczkę starszą Bonę Sforzę, która okazała się stworzona do rządu. [JH]

Zaczął naprawdę z grubej rury, bo oficjalnie rozdziewczyła go kolejna gruba ryba epoki pucharowego baraszkowania (...) [JH]

(...), „Stasiu. Ja wiem, że ty *masz mocne plecy*, ale nie zostaniesz na 100% królem, jak nie przeciągniesz na swoją stronę niepewnej szlachty, a w takich czasach żyjemy, że bez łapówek nie dasz rady. i ja wiem, że nie masz pieniędzy, ale spokojnie. Ja ci pożyczę”. [JH]

Konkludując, na kanałach poradniczym i historycznym widoczne są wyraźne tendencje do innowacji frazeologicznych. Polegają one głównie na zastąpieniu jednego elementu innym, pominięciu członu związku bądź kontaminacji dwóch frazeologizmów. Nie zauważono podobnego zabiegu stylistycznego u nieesii²⁵.

5. Epitety i okoliczniki

Epitet to wyraz (najczęściej przymiotnik), który w tekście pełni funkcję określenia rzeczownika, służy obrazowości stylu: nazywa obiektywne cechy przedstawianych rzeczy, tj. kolory, wymiary, kształty itp., oraz wartościowaniu [Zdunkiewicz-Jedynak 2008a: 47].

Epitety, które można wyróżnić spośród materiału egzemplifikacyjnego na kanale „Ula Pedantula”, określają cechę rzeczownika, np. *blotnisty, niski, fajny, cudna, wygodne, dziwny, blady, mało wyrazisty, wąski, kłopotliwe, drogie, nowa, dobre, menstrualne, kuchenne, płaski, odpinane*. Vlogerka stosuje również superlatywy: *supernowoczesna, superwytrenowany*, a także tworzy własne neologizmy odprzymiotnikowe (*pedantulowy*). Często występujący unieesii neologizm *pedantulowy* (przymiotnik jakościowy utworzony za pomocą przyrostka *-owy*, określający relację między dwoma przedmiotami oraz jakąś cechę charakterystyczną przedmiotu [Kallas 1999: 482]), utworzony od nazwy własnej, oznacza ‘charakterystyczny dla Uli Pedantuli’ [wyj. H.S.]. Występuje on w wypowiedziach vlogerki (opisach i treści głównej), eksploatowany jest także przez społeczność fanów, którzy określają tym terminem odcinki zawierające cechy typowe dla Uli (tj. ciepło, uśmiech, autentyczność, serdeczność, a także: porady na organizację domu) [por. rozdział IX: *Komentarze na platformie YouTube: podrozdział 1.1.1.*]. Jak zauważa Krystyna Kallas, we współczesnym języku polskim przymiotniki odrzeczownikowe stanowią liczną grupę, cały

czas pomnażaną [Kallas 1999:482]. Wymienione przymiotniki można odnaleźć w następujących przykładach:

(...). Na pewno zrobiłabym sobie tutaj taki *niski, fajny* zlew, w którym można opłukać kalosze w *blotnisty* dzień, w którym można opłukać kółka wózka, bo są *odpinane*, żeby sobie nie wjeżdżać tym do domu, w którym można coś zaprać i tak dalej. [JU]

(...) Chodzi o to, żeby oni [goście, przyp. H.S.] się czuli dobrze, swobodnie uwas, żebyście mieli *fajne* pomysły na to, co im zaserwować, a jednocześnie żeby to nie było jakieś *straszenie kłopotliwe*, ani również *straszenie drogie*. [JU]

Swoją drogą koszulka też nieco już *przymalawa*(...) [JU]

One [lampy, przyp. H.S.] były kupione z myślą o tym, żeby powiesić je nad blatem *kuchennym*, ale kiedy przyszły i okazało się, że są *monstrualne* (...) [JU]

Jeżeli przyjrzyjcie się różnym *dziwnym* rzeczom, które się dzieją, to tu są takie serduszka. Historia ich jest taka, że kiedyś wycinała je opiekunka Rysia, kiedy Rysio był *malutki*, wspólnie z nim. [JU]

(...) nad telewizorem zmieścił mi się tylko *wąski* obraz. To jest w ogóle obrazek, który ma bardzo wiele lat, ale bardzo fajnie się tu wpasował, bo mimo że jest nad telewizorem, to nie odrywa od niego uwagi, bo jest dosyć *blady* i mało *wyrazisty*, a jednak lubię sobie na Wenecję popatrzeć. [JU]

Słuchajcie, w salonie to, co się zmieniło z ostatniego odcinka, który był kilka lat temu, to głównie to, że pojawiła się tutaj zupełnie *nowa* sofa. Myśmy tą poprzednią oddali w *dobre* ręce, ona już miała 15 lat, więc kawał czasu, i ta sofa ją zastąpiła. [JU]

A zatem witam was w przedpokoju *pedantulowym*, który znacie już z jednego odcinka, chociaż od tamtej pory bardzo dużo się zmieniło, bo musicie też wiedzieć, że ja uwielbiam przedstawiać, zmieniać, przesuwac, przemeblować i to jest w ogóle *cudna* sprawa. [JU]

Kapsułki czy też w takiej *supernowoczesnej* formie dyski do prania. Są *fajne* i są wygodne. [JU]

(...) Więc jeżeli nie macie *plaskiego* kompletnie brzucha, nie jesteście naprawdę *superwytrenowani*, to trzeba ten model sobie odpuścić. (...) [JU]

Pedantula stosuje zabieg stopniowania przymiotników, który ma na celu uwydatnienie opisywanej cechy, np. *bielusienkie*, *bielusienienka*, *malutki*. Jak twierdzi Jerzy Bralczyk, stopniowanie przymiotników to podstawowa kategoria perswazyjna. z zabiegiem tym związane są również absolutyzacja oraz porównywanie [Bralczyk 2004: 91]. Potwierdzają to wypowiedzi:

Kochani stosujcie się do tych trzech prostych zasad, a wasze białe będzie naprawdę *bielusienkie*. Takie *bielusienkie* jak Zygmunt Chajzera albo nawet chyba teraz u Ani Starmach. [JU]

(...) jest taka sukienka plażowa, którą sobie kupiłam we Włoszech na plaży. i zanim wyprałam ją po raz pierwszy, bo ona jest, jak widzicie, *bielusienienka*, to sprawdziłam te aplikacje. [JU]

(...)Historia ich jest taka, że kiedyś wycinała je opiekunka Rysia, kiedy Rysio był *malutki*, wspólnie z nim. [JU]

Jednymi z najbardziej charakterystycznych rzeczowników, pojawiających się we vlogach Uli, są *patenty*, *rad*y, *rozwiązanie*, *metoda*. Określane są one mianem: *najlepsze*, *fajne*, *super*, *doskonałe*, *genialne*, *fantastyczna*. Stosując superlatywy, uwydatnia się cechę danego przedmiotu, tym samym wzmacnia perswazyjność wypowiedzi [Bralczyk 2004: 95]. W tym samym celu vlogerka korzysta również z powtórzeń (*bardzo*, *bardzo* *praktyczne*). Potwierdzają to następujące wypowiedzi:

Jest kilka *fajnych* patentów na to, żeby mieć gości i się nie uchetać. [JU]

(...) bo jak oglądaliście mój odcinek o tym, jak się zagospodarować w torebce, to wiecie, że małe saszetki są *najlepszym sposobem*. [JU]

Pamiętajcie też, że możecie – jeżeli nie chcecie dzielić frontów na drobne szufladki - mieć jeden front, otwieracie jeden front, a tam w środku jest jeszcze schowana druga szuflada. To jest też *bardzo praktyczne rozwiązanie* i pozwala na taką unifikację trochę też estetyczną tych frontów szuflad. To też jest *bardzo fajny patent*. [JU]

Teraz pokażę wam bardzo *fajny patent* na sadzenie roślinki. [JU]

To jest *super rozwiązanie, bardzo, bardzo praktyczne* i w mojej nowej kuchni bardzo je lubię. [JU]

Kochani, pamiętajcie, *najprostsze, najbardziej elastyczne sposoby* są *najlepsze*. [JU]

Mam tutaj po prostu biały plastik, który się łatwo myje, odrobina mleczka do czyszczenia, wodą, można je wstawiać do zmywarki przy okazji mycia i to też jest *doskonale rozwiązanie*(...). [JU]

Skoro już jesteśmy przy kuchennych szufladach, to myślę, że warto powiedzieć o tym, że to jest w ogóle *genialne rozwiązanie* w kuchni, o czym mówiłam wam już co najmniej w jednym odcinku (...). [JU]

(...) rzeczywiście cała szafa Roberta mieści się - uwaga! - w jednej szufladzie. Wiem, że mi nikt w to nie chce zupełnie uwierzyć, że mam tak mało ubrań dla dziecka. Jednakowoż rzeczywiście nie mam ich dużo i dzięki temu, że one są w jednej szufladzie, wysuwam wszystko, widzę, co mam, ile spodni, ile koszulek, ile bodziaków, ile tego jest. i to jest *fantastyczna* metoda, którą wam bardzo polecam dla dziecięcych ubrań. [JU]

Mianowicie *najlepszym sposobem* na zorganizowanie waszej szuflady są pudełeczka, a raczej najbardziej wieczka od pudełeczek, ale całe pudełeczka też. [JU]

Aż tak się podekscytowałam tym, jakie to jest *genialne rozwiązanie*, że aż mi dykcja nawaliła. [JU]

W wypowiedziach Uli Pedantuli można zauważyć trzy jej ulubione określenia – używa ich najczęściej i stanowią one jej swoisty znak rozpoznawczy. Są to: *absolutnie* ('niekwestionowanie, zupełnie' [SJP PWN]), *fenomenalnie* ('niezwykłe' lub 'odnoszące się do fenomenu' [SJP PWN]), *niesamowicie/obłądnie* ('nadzwyczajnie, wspaniale' [SJP PWN]). Czasami youtuberka łączy wymienione przysłówki (*absolutnie fenomenalne, absolutnie niesamowite, absolutnie wyjątkowi, absolutnie niezwykła, absolutnie najlepsze*), jeszcze bardziej podkreślając atrybuty opisywanej sytuacji. Widoczne jest to w takich wypowiedziach:

(...) tutaj mam takie pomieszczenie gospodarcze, w którym się mieści *absolutnie* wszystko, ale o nim był cały film, więc nie będę wam opowiadać zbyt dużo. [JU]

One [lampy, przyp. H.S.] były kupione z myślą o tym, żeby powiesić je nad blatem kuchennym, ale kiedy przyszły i okazało się, że są monstrualne, to mój mąż powiedział: „Nie no, co ty, one są za wielkie, dajmy je nad stół”. A ja tak: „Nie, nad stołem mamy taki piękny kryształowy żyrandol, nie”. Ale potem zaczęła ta myśl kielkować i pomyślałam sobie, „Kurczę, wygląda to *fenomenalnie*”. Uwielbiam te lampy, one wiszą bardzo nisko, tworzą taki trochę klimat stołu bilardowego. [JU]

Jak popatrzyście mocno, mocno, mocno w prawo, to tam zobaczcie, jaki piękny pajak siedzi na pajęczynie w oknie. I to jest w ogóle *niesamowite*, że można sobie tę naturę oglądać. Jak się siedzi przy moim biurku z kolei, które jest tutaj, no to teraz zobaczcie - hortensje, to jest w ogóle po prostu *absolutnie niesamowite*. One prawie nam wchodzą do tego domu i to jest *absolutnie fenomenalna* sprawa, którą uwielbiam. [JU]

(...) mamy w tej chwili ten sam przewijak dla naszego drugiego syna, co jest uważam *absolutnie fenomenalne*. (...) [JU]

Druga rzecz, którą robiła moja mama *fenomenalnie*, to było z kolei walczenie z ludźmi, którzy są nieżyczliwi, jakoś negatywnie nastawieni, w taki bierny sposób. Wiecie, to jest taki rodzaj biernej agresji, która niby na ciebie nie krzyczy, ale jednak jest jakiś nieprzyjemny albo źle nastawiony. [JU]

Nie będę wam ściemniać - nie zawsze się tak ładnie ubieram, kiedy chodzę po domu i też nie zawsze mam taki porządek, jaki zrobiłam na powitanie *absolutnie wyjątkowych* gości, czyli was. [JU]

Moja mama była absolutnie niezwykłą kobietą. Niezrealizowaną artystką, bo marzyła o tym, żeby być architektem wnętrz, ale Tata kazał jej iść na medycynę. [JU]

(...) więc zastanówcie się na spokojnie, czy będziecie przechowywali 20 butelek wody czy jedną dużą na podajniku, czy wielki worek z suchym psim jedzeniem - zaplanujcie sobie, gdzie to będzie, bo potem się

nagle okazuje, że mamy piękną kuchnię i wszystko wygląda *fenomenalnie*, tylko że tego typu rzeczy stoją na wierzchu i zabierają miejsce i odbierają też taki porządek i ład, bo to nie wygląda po prostu dobrze. [JU]

Bardzo gorąco was zachęcam do tego, żeby ten reportaż przeczytać, bo jest *absolutnie niezwykły*. [JU]

Te dyski mają tak naprawdę już w sobie taki środek piorący, odplamiacz, środek zmiękczający i taki, który sprawia jeszcze, że to wszystko pachnie, a w związku z tym naprawdę po prostu *absolutnie* wszystko w jednym. [JU]

(...)szuflady są w *fenomenalnym* rozwiązaniu do każdej kuchni, bo to jest naprawdę sposób na to, żeby przestrzeń wykorzystać optymalnie.[JU]

To są koreczki. Koreczki, które wkładacie do doniczki, umieszczacie je między korzeniami i te koreczki wystarczy zastosować raz na pół roku, więc nawozicie tylko 2 razy w roku. To jest *absolutnie fenomenalne*, one są *turbowygodne*, bo to jest po prostu wszystko czysta sytuacja, wkładacie koreczek i sprawa załatwiona.[JU]

No dobrze, udowodniłam wam, mam nadzieję, że chałupnicze sposoby na zarządzanie szufladami są *absolutnie najlepsze*, to teraz wam opowiem trochę o organizacjach.[JU]

Potem on będzie miał więcej pracy i ja zajmę się bardziej domem. To jest *absolutnie naturalne*. [JU]

(...) ja jej nawet używam, kiedy mam organizację, ale potrzebuję go podzielić jeszcze na drobniejsze kawałeczki i wtedy takie pudełeczka przychodzą mi z pomocą i to jest *fenomenalne* rozwiązanie. [JU]

We vlogach poświęconych tematyce historycznej występują liczne określenia rzeczownika i czasownika. Mają one charakter potoczny. Spośród zebranych epitetów, wyodrębnić można te o wyraźnym pejoratywnym wydźwięku, np.: *przeorana* (*twarz ospą*), *chory* (*sposób*), *zapełniała* (*nora*), *non-stop śmierdzący*, *tęga* (w znaczeniu: spora, duża), *idiotyczny*, *straszne*, *posrany*, *obleśny*, *beznadziejny*, *ropiejącą*, *potworny*, *starą*, *brzydką*, *szttywni*, *poważni*, *niedostępni*, *rozpuszczoną*, *groteskowej*, *puszczalska*, *wkurzający*, *grubszy*, *pierdołowaty*, *wredna*, *zazdrosna*, *kijowy*. Potwierdzają to cytaty:

A jakim mężem był przyszły przywódca Włoch? Bardzo krótko wiernym, za to praktycznie *non-stop śmierdzącym*. W zasadzie się nie kąpał.[JH]

(...) opowiemy Wam o dziewczynie, której raczej się w Polsce nie lubi, bo nie dość, że nam kraj z mapy wymazała, to jeszcze *puszczalska* z niej pinda była.[JH]

Opuszczał ojczyznę, dziewczynę, w której się zakochał i poza tym kazano mu się jeszcze ożenić ze *starą*, *brzydką* babą.[JH]

Władca chyba uwierzył, ale już całkiem rozmontował go tekst da Vinciego do *wkurzającego* przeora, w którym stwierdził, że jak się ojciec będzie tak wpierniczał, to ojca twarz namaluję Judaszowi (...)[JH]

I tam nasz mały lizusek nauczył się doceniać, z kim warto się trzymać, a kto był, jak to sam określał - *śmierdzącym*, źle wychowanym wieśniakiem.[JH]

Wtedy Batory po raz pierwszy spotkał się z *rozpuszczoną* szlachtą, która dbała tylko o siebie (...) [JH]

(...) to były *straszne* czasy dla każdego, kto z faszystami się nie zgadzał.[JH]

A że z natury lubimy sobie utrudniać życie, to postanowiono rozwiązać ten problem w sposób iście *posrany*. [JH]

Był *rozwydrzonym* gówniarzem, nastolatkiem, który podkradał kasę (...)[JH]

W końcu doszło do spotkania na granicy obu państw, ale tam okazało się, że Hiszpanie to *straszne* muły. *Szttywni*, *poważni* i *niedostępni* do tego stopnia, że Henrykowi mogło się wydawać, że przyjechali przypadkiem do Niemiec.[JH]

Oczywiście król Henryk był obecny na tej *groteskowej* imprezie, jaką bez wątpienia jest egzekucja. [JH]

(...) Była *wredna*, *zazdrosna*, odstawiała szopki przy ludziach, a żeby zwrócić na siebie uwagę, to udawała, że mdleje.[JH]

Benito i Rachela zamieszkali więc w jakiejś *zapełnionej* norze i płodzili kolejne potomstwo.[JH]

Jakoś tak się w powszechnej opinii utarło, że Benito Mussolini to taki, wiecie, *grubszy*, bardziej *pierdołowaty* kolega Hitlera.[JH]

Benito wrócił więc do ojczyzny, gdzie zajął się byciem *kijowym* nauczycielem, piciem z lokalnymi menelami i w wolnych chwilach czytaniem własnej poezji zwłokom na cmentarzu. Może się bał krytyki? Nie wiem.[JH]

A król Henryk VIII przez te wszystkie lata z apetyczne, dobrze wykształconego ciacha o pięknej łydce zamienił się w *obleśnego, grubego* dziada, który ważył 140 kilo i jeszcze miał strasznie *śmierdzącą, ropiejącą* ranę na nodze. [JH]

Tak, ale poza tym, że był *beznadziejnym* władcą Polski, to nie wiecie o Henryku Walezym jeszcze mnóstwa *odjechanych* rzeczy. [JH]

Na swój *chory sposób* fascynujące jest też to, że kultura powszechnego grzmocenia była tak *wszechobecna* i tak *popularna*, że jak ktoś raz spróbował, to potem już nie wyobrażał sobie innego życia. [JH]

Prawda jest jednak taka, że skończyła się naprawdę *kijowym* dla Polski rozejmem, a pewnie byłoby jeszcze gorzej, gdyby nie pewne wydarzenia, które akurat wtedy miały miejsce w Niemczech. [JH]

W analizowanej podstawie materiałowej można zauważyć również epitety o nacechowaniu pozytywnym, np. *niezła, super, niesamowity, jurny, ogarnięty, odjechany, twarda (babka), cygański (podryw), podrasowane, totalny, wkręcony, gigantyczny, barwny, gruby* (w znaczeniu: spory, duży), *luźna (gadka), potężna, silny (sojusz), fajna*¹³¹, *wielki* (w znaczeniu: o ważnej randze), *młody*. Potwierdzają to poniższe konteksty:

W każdym razie, jak na mistrza przystało, de Sade napisał nawet podręcznik: „120 dni Sodomy, czyli szkoła libertynizmu”. Ale zanim stworzył ten *barwny* opis homoseksualnych igraszek, czekała go jeszcze długa droga. [JH]

(...)w dużej części imponowało im, że ich przywódca jest taki *jurny*. Bardzo ich cieszyło, że Duce ma tyle partnerek. [JH]

W każdym razie wymyślił sobie, że jak zrobi Jadwidze *cygański* podryw, czyli po prostu porwie ją i szybko się z nią ożeni, to zostanie królem Polski. [JH]

Franciszek był *młodym* gościem, ale był niezwykle *ogarnięty*. [JH]

Tak, ale poza tym, że był *beznadziejnym* władcą Polski, to nie wiecie o Henryku Walezym jeszcze mnóstwa *odjechanych* rzeczy (...) [JH]

Ale nie, oni byli po prostu tak ortodoksyjni, katoliccy, że nie szło z nimi nawiązać jakiegokolwiek *luźnej* gadki. Nie pomogły nawet imprezy *integracyjne*. [JH]

Bardziej *ogarnięty* okazał się sam Henryk, który już w wieku 8 lat uczestniczył w spotkaniach *najważniejszych* ludzi w państwie. [JH]

Swoją drogą to musiał być bardzo *gruby* melanż, bo wszyscy, którzy tam negocjowali, podobno codziennie wypijali aż 180 beczek wina. (...) [JH]

Nieźle jaja się tam działy podczas tej podróży (...) [JH]

Mam nadzieję, że przekonaliście się o tym, że Adam Mickiewicz to nie był jakiś *nudny, smutny* poeta ze *śmiesznym* zarostem, tylko naprawdę *ciekawym* gościem. Jasne, bardzo *utalentowany* artysta, ale też *wielki* patriota. [JH]

Ludwik *fajnie* rządził na Węgrzech, a nas traktował trochę na odwal się. [JH]

O wiele gorzej skończył koleżka, który dostarczył władcy *podrasowaną* profilówkę dziewczyny. Pozbawiono go wszelkich praw, w tym prawa do oddychania. Bo go ścięto. [JH]

Przyszły jednak czasy, kiedy Mussolini, ku własnemu zniesmaczeniu, musiał trochę mniej seksu zacząć uprawiać, bo akurat toczyła się dość *tęga* wojna, konkretnie II wojna światowa. [JH]

Bona była jednak *twardą babką* i mimo takiej traumy nadal *ostro* pracowała nad umocnieniem pozycji swojej rodziny (...) [JH]

Chciano stworzyć *silny* sojusz, którego ukoronowaniem miał być ślub naszej Jadwigi i szefa Litwinów Jagiełły. [JH]

¹³¹ O leksemie *fajnie* tak wypowiada się Jerzy Bralczyk: „Słowo *fajnie* funkcjonuje na obrzeżach polszczyzny od niepamiętnych czasów, nie mogąc się z przedpokojów na pokoje dostać, nie do końca zaakceptowane, ale jakoś tolerowane. Wzięty niby z niemieckiego, ale najpewniej z jidysz, służy do bardzo bezpretensjonalnego wyrażania akceptacji (...). Prawdopodobnie ta nieoficjalność słowa sprawia, że do tej pory się nie dotarło. Poważne pochwały się dewaluują, *dobre* nie wystarcza, *pozytywne* jest zbyt oficjalne, *śluszne* – ideologiczne, *atrakcyjne* – to pochwała niejako z przeniesienia. Nacechowane *wspaniałe, znakomite*, czy nawet *świetne* bywają odczytywane często jako sztuczne czy pretensjonalne. Nie mówiąc już, jakie jest *cudowne* czy *genialne*. Różne mniej lub bardziej wymyślone *wypasione, ekstra* się wytrą, tak jak wytarły się inne ekstrawaganckie *ekscelentne* i *wporzo*. A *fajnie* zostanie. I *fajnie*” [Bralczyk 2015: 29].

Już wielokrotnie w historii, wielu cywilizacjom wydawało się, że wszystko mają pod kontrolą i wtedy przychodziła natura i brutalnie uświadamiała ludziom, w jak *gigantycznym* są błędzie.[JH]

Dostrzec można również przymiotniki tworzone za pomocą przedrostków *turbo-*, *super-*, *mega-*, oznaczające skalę intensywności danej cechy, np. *turborzydka*, *megarozwydrzony*, *superważny*, *megaoczywistych*, *supermała*. Krystyna Waszakowa, odwołując się do kryterium semantycznego zastosowanego przez badaczy w opisie derywatów prefiksalnych w *Gramatyce języka polskiego* (1998), struktury, w których intensywność cechy komunikowana jest przez człon obcy (np. *arcy-*, *super-*, *ekstra-*, *hiper-*) traktuje jako konstrukcje przedrostkowe [Waszakowa 2005: 59]. Poniżej pełne brzmienie cytatów:

Jego ojciec nie miał jakiś wcale *mega* oczywistych praw do rządzenia Anglią.[JH]

Ale jego charakter ostateczny test przeszedł kiedy zobaczył Annę Jagiellonkę. Jak pamiętamy była *turbobrzydka* i nie miał się czym chwalić jeśli chodzi o ślub.[JH]

Stworzył m.in. *superważny* poczet królów i książąt polskich (...)[JH]

Ale był pewien problem, bo technicznie, to nasza Jadźka miała już męża, Wilhelma Habsburga, za którego została wydana, kiedy była naprawdę *supermała*. [JH]

Warto również odnotować przykładowe przysłówki pochodzące z odmiany młodzieżowej: *na potęgę*, *totalnie*, *spoko*, *OK*, *zawodowo* ('tak, że daną czynność traktuje się jako swój zawód' [WSJP PAN]), *ostro* (w znaczeniu: intensywnie), *fair*, *szpanersko*, *na odwal się*, *nieźle*, *potwornie* ('w tak znacznym stopniu, że mówiący ocenia to negatywnie' [WSJP PAN]), *strasznie* (w znaczeniu: 'w dużym stopniu, co wywołuje silne uczucia mówiącego' [WSJP PAN]). Przysłówki wzmacniają siłę, wyrazistość i istotę wypowiedzenia [Majkowska 2000: 234]. Natomiast określenia typu *spoko*, *fanie*, *ekstra*, *super* Kazimierz Ożóg nazywa słowami-wytrychami – są to leksemy pojemne znaczeniowo, a ich popularność związana jest z zanikaniem przymiotnika. Młodzież stosuje te przysłówki zamiast bardziej precyzyjnych wyrażen¹³² [Ożóg 2010: 5]. Leksyka ta jest nacechowana emocjonalnie, wyraża nonszalancję młodych wobec rzeczywistości, wulgarny żart, ironię, humor czy prowokację słowną [Ożóg 2017:173]. Poniżej pełne konteksty:

Żeby było jasne: ludzie na tamtejszym dworze sypiali ze sobą *na potęgę* jeszcze przed czasami filozofii libertyńskiej. [JH]

Zębów też nie lubił myć. *Strasznie* ciężko było go też przekonać do tego, żeby chociaż raz na jakiś czas zmienił koszulę.[JH]

Jednak bracia zachowali się naprawdę *spoko*, bo uznali, że trzeba Zygmuntowi jakoś pomóc.[JH]

Tylko że ta Anna dość *tego* zrobiła go w wała.[JH]

¹³² Kazimierz Ożóg wyraźnie prezentuje ocenę zjawiska: „Przy całym swym językowym sprzeciwie wobec «dorosłego» sposobu mówienia, grzeczność językowa jest banalna, ujednolicona, płaska i – w mojej ocenie, używając właśnie młodzieżowego określenia – nudna. Wszyscy używają stereotypów grzecznościowych, wytartych szablonów typu *sorry*, *thanks*. Grzecznościowa odpowiedź na przysługę brzmi *spoko*, na przeproszenie *spoko*, na proste życzenia *spoko*.(...)” [Ożóg 2017: 175].

Matejko cały czas ćwiczył *ostro* rysowanie, co zaowocowało dostaniem się w wieku 13 lat do krakowskiej Szkoły Sztuk Pięknych. [JH]

(...)córeczka, Krwawa Mary, też *nieźle* na przykład w tej kwestii dała do pieca.[JH]

A jako że w tamtych czasach, przynajmniej w teorii, dbano o to, żeby osoba rządząca nie była *totalnym* debilem, to najlepsi nauczyciele w kraju zajęli się edukacją Henryka i szybko okazało się, że kurczę, młody ma naprawdę ogromny talent.[JH]

Chociaż na początku wszystko szło naprawdę *OK*, ponieważ Hitlerowi i jego kumpłowi wszystko w zasadzie się udawało.[JH]

(...) Ożenił się, bo w myśl nowej filozofii, *totalnie* olał fakt, że ma małżonkę i wynajął sobie pod Paryżem elegancką willę, do której zaczął sprowadzać dziewczynki.[JH]

A kiedy już dotarli na miejsce to Batory zachował się bardzo *fair*, bo obiecał obrońcom Połocka, że jeżeli się poddadzą to puści ich wolno. Bez żadnych konsekwencji.[JH]

Bona była jednak twardą babką i mimo takiej traumy nadal *ostro* pracowała nad umocnieniem pozycji swojej rodziny (...)[JH]

Ludwik fajnie rządził na Węgrzech, a nas traktował trochę *na odwal się*. [JH]

Ale to był dopiero początek małżeńskich perypetii, bo ta baba była *zdrowo* po...strzelona. [JH]

Generalnie o Jadwidze mówi się, że była *strasznie* pobożna. Ok, była wierząca, ale bez przesady.[JH]

Z kolei matka naszego dzisiejszego bohatera *zawodowo* rodziła dzieci. No ale w sumie pochodziła z bogatej rodziny, w domu pieniędzy było wystarczająco dużo, więc mogła się oddać temu hobby. (...) [JH]

Koleżka był prawosławnym metropolitą i miał *gigantyczny* wpływ na Iwana, który był *potwornie* religijny.[JH]

Poza tym nasz bohater i jego brat król uznali, że stworzą centrum nie tylko polityki, ale też kultury i sztuki. No i miał być jeszcze jeden efekt jakby uboczny tego wszystkiego. Zainspirowanie *bogaty*ch poddanych, żeby oni też odświeżyli trochę swoje posesje i wspólnymi siłami sprawili, żeby w państwie było, krótko mówiąc, bardziej *szpanersko*. [JH]

W swoich wypowiedziach Agnieszka używa licznych przymiotników, które ożywiają narrację, pokazują cechy opisywanych zjawisk (*uroczysty, szykowny, świąteczny, ogromną, wydajny, profesjonalny, podrażniony, błyszczącego, duża, ciężka, stara, zdrowa, zniszczona, afrykański*) oraz kolory przedmiotów (*beżowo-kremowy, kolor świątecznego łańcucha, czerwony, zielony, biały*). Youtuberka dokonuje również oceny rzeczy. Czyni to za pomocą przymiotników wartościujących (*jeden z lepszych, fenomenalny, boska, ponadczasowy, kontrowersyjny, piękne*) oraz superlatywów (*superwygodna, jeden z najlepszych, najpiękniejsze, przepiękne*). Można to odczytać w następujących przykładach:

Nie zdążyłam wam powiedzieć, że ja oprócz tych imprez w szkole chłopców mam jeszcze *uroczysty* obiad usiebie w pracy i będę jadła *świąteczny* lunch i dlatego też stąd ten *szykowny* strój. [JN]

(...) zauważyłam *ogromną, ogromną* poprawę i dlatego mówię wam o tym szamponie, moim zdaniem jest jednym z *lepszych* i mam teraz kilak innych do testowania, ale moim zdaniem ciężko go będzie pobić. Jest *fenomenalny*. Trochę więcej kosztuje, ale jest bardzo *wydajny*. To jest taki szampon *profesjonalny*, ale w moim przypadku się bardzo sprawdza.[JN]

Ale nastąpiła też *ogromna* zmiana w mojej pielęgnacji, mianowicie, jak wam wcześniej pokazywałam, a może było widać na filmach, miałam bardzo *podrażniony, czerwony* naskórek, a teraz już nie takiego już nie mam, skóra głowy jest *zdrowa*, nic mnie już nie swędzi.[JN]

W każdym razie stuprocentowo jedwabna koszula w cudownym *zielonym* kolorze..tutaj teraz zobaczyłam, że pod pachą jest minimalnie *zniszczona*, ale wydaje mi się, że delikatne pranie i później prasowanie parą powinno naprawić ten problem.[JN]

Chciałabym się z wami podzielić historią moje choroby, o której dowiedziałam się, że jestem posiadaczem kilka miesięcy temu i pomyślałam że dzisiaj opowiem wam, jak to się wszystko zaczęło, jakie były moje objawy, co nakłoniło mnie do tego, żeby się przebadać, a także jak to wygląda w tym momencie sytuacja leczenia w Wielkiej Brytanii, bo to też jest temat trochę *kontrowersyjny*, bo tutaj lekarze na Hashimoto reagują tak trochę śmiesznie.[JN]

Dalej, gdzieś na Instagramie pokazywałam wam body od H&M. Bardzo mi się spodobał ten wzór a'la *afrykański*. Tutaj mamy *afrykańska* dżungla, słonie i inne zwierzęta i bardzo podoba mi się to body nałożone do szortów czy to białych, czy jeansowych, do tego jakaś koszula na ramiona. Moim zdaniem super to wygląda i bardzo się cieszę.[JN]

(...) Szampon, mam jeden, do którego wróciłam, który jest moim zdaniem *jednym z najlepszych szamponów*, jakie stosowałam i tutaj mówię o Simone Trichology, to jest ten ATP Oxygen Shampoo (...) [JN]

(...) w sumie miałam ochotę na coś *błyszczącego* z moje paletki, która mam już długo, długo, która jest *boska, najpiękniejsze* cienie, jakie istnieją moim zdaniem.[JN]

Ona jest *superwygodna*, trochę za *duża* na mnie teraz, bo jeszcze jest *ciężka*, zobaczcie, ale dobrze wygląda, ładnie na biodrach leży.[JN]

(...) oboje mamy identyczne zdanie i uważamy, że jednak przedstawienie, na którym byliśmy kilka lat temu, na którym Alek był jeszcze w przedszkolu, było *jednym z najpiękniejszych* jasełek jakie widzieliśmy w życiu, jakie ja kiedykolwiek widziałam.[JN]

Tutaj... nie wiem, czy wam nagrałam, ale chyba na Instagramie pokazywałam naszą *piękną* łąkę z tulipanów, które już przekwitają, ale tak jak widzieliście one mają zupełnie inne kształty, *przepiękne*. Nie wiem, czy to widzicie, ale każda odmiana jest innej wysokości i inaczej kwitną. Są moim zdaniem *przepiękne*, poczekam aż jeszcze przekwitną.[JN]

(...) mam na sobie wełniany sweterek z takim beżowo-kremowym kolorze, kolczyki z TK Maxa w kolorze świątecznego łańcucha, paznokcie też świąteczne. Na dole mam spódniczkę jedwabną, kupiłam ją chyba rok albo dwa lata temu na E-bayu za kilka funtów, *stara* bardzo kolekcja, ale *ponadczasowy* wzór.[JN]

Zaznaczyć należy, że występują przymiotniki określające materiał lub tworzywo, z którego wykonany jest produkt (*wełniany, jedwabny, jeansowy*). Odnaleźć je można w wypowiedziach:

(...) mam na sobie *wełniany* sweterek z takim beżowo-kremowym kolorze, kolczyki z TK Maxa w kolorze świątecznego łańcucha, paznokcie też świąteczne. Na dole mam spódniczkę *jedwabną*, kupiłam ją chyba rok albo dwa lata temu na E-bayu za kilka funtów, stara bardzo kolekcja, ale *ponadczasowy* wzór.[JN]

W każdym razie stuprocentowo *jedwabna* koszula w cudownym zielonym kolorze... tutaj teraz zobaczyłam, że pod pachą jest minimalnie zniszczona, ale wydaje mi się, że delikatne pranie i później prasowanie parą powinno naprawić ten problem.[JN]

Dalej, gdzieś na Instagramie pokazywałam wam body od H&M. Bardzo mi się spodobał ten wzór a'la *afrykański*. Tutaj mamy *afrykańska* dżungla, słonie i inne zwierzęta i bardzo podoba mi się to body nałożone do szortów czy to białych, czy *jeansowych*, do tego jakaś koszula na ramiona. Moim zdaniem super to wygląda i bardzo się cieszę.[JN]

Podsumowując, epitety ożywiają wypowiedź, nadają jej kolorytu i walorów atrakcyjności. Pedantula często i chętnie wzbogaca swoje monologi poprzez stosowanie różnych przymiotników i przysłówków, stopniując je, używając superlatywów oraz wzmacniając ich znaczenie poprzez odpowiednie elementy językowe. Natomiast nieesia stosuje epitety na odpowiednie zobrazowanie przedstawianych rzeczy, ich struktury, koloru i cech. Przymiotniki pomagają jej również wyrazić stosunek wobec konkretnego towaru – czy podoba się, czy się sprawdził oraz czy warto go polecić innym. Z kolei na kanale „Historia bez cenzury” epitety i przysłówki wzbogacają wypowiedź, pochodzą ze slangu młodzieżowego i stanowią źródło humoru językowego.

6. Porównania

Porównania to takie zestawienia wyrazów, które podkreślają właściwości wspólne różnym zjawiskom. Stosuje się tu łączniki, tj. *jak*, *jakby*, *na kształt*, *niczym*, *niby* [Zdunkiewicz-Jedynak 2008a: 52].

Ula Pedantula w swoich wypowiedziach używa porównań w celu zestawienia opisywanego zjawiska z fizycznymi cechami warzyw, owoców, rzeczy i produktów spożywczych (*jak naleśnik*, *jak ziemniak*, *jak taki serdelek*, *jak jakaś zmechacona gruszka*, *jak wór*), odniesienia się do zwyczajów kulturowych (*ugościć jak na weselu*) oraz cech przyrody (*tu już w ogóle po prostu jak Niagara sypię*). W porównaniach wykorzystuje również związki frazeologiczne (*podana jak na talerzu* ('otrzymać coś bez wysiłku') [WSJP PAN], *wyglądały jak psu z gardła* ('coś jest bardzo pogniecione') [WSJP PAN]) oraz wyrażenia potoczne (*może nie wyglądam jak milion dolarów (...)*, *wściekła jak osa*). Poniżej pełne konteksty wypowiedzi:

(...)Kupiłam sobie profesjonalny pojemnik na kakao, który sobie tu obracam i tu mam... sieję, tu mam takie więcej sieję, tu całkiem dużo, a tu już w ogóle po *prostu jak Niagara sypię*. (...) [JU]

A w moim PrzepisUlku związanym z gośćmi macie mnóstwo patentów na to, jak ten dzień zorganizować, jak przygotować zakupy, jak rozplanować wszystkie przygotowania, żebyście po prostu otworzyli gościom uśmiechnięci i zadowoleni i żeby to wszystko miało ręce i nogi. Bo wiecie, też nie chodzi o to, żeby się zajechać, żeby tych gości *ugościć jak na weselu*. (...) [JU]

(...) nie miejcie litości dla rzeczy, które są zniszczone, które są nieciekawe, które są już po terminie ważności, bo ich nie założycie albo będziecie je nosić po domu i będziecie wyglądać *jak naleśnik* albo - co gorsza - *jak ziemniak*. [JU]

(...) To opina mnie tak, że wyglądam *jak taki serdelek* elegancki ze sklepu mięsnego i tylko dodaje mi to kilogramów. (...) [JU]

Jeżeli macie półki, to do tego, co jest z tyłu, czasem ciężko się dostać; trzeba wyjąć rzeczy z pierwszego rzędu, żeby dostać się do drugiego. W szufladzie wyjeżdżacie i sprawa jest po prostu - że tak powiem - *cała podana jak na talerzu*. [JU]

(...) Dlatego że w nich zawsze widać brud, dlatego że one się zawsze porysują i dlatego że zawsze po kilku miesiącach używania będą *wyglądały jak psu z gardła* [JU]

Sposoby są proste. Ważne, żeby stosować je przy każdym praniu, bo tak naprawdę z białym możecie się - *jak saperzy* - pomylić tylko jeden raz. [JU]

Panowie, jeśli chcecie mieć fajną i atrakcyjną partnerkę i dobry seks, dajcie dziewczynie na to szansę! Odciążcie ją trochę od obowiązków. Zmęczona kobieta chce spać. Albo jest sfrustrowana i *wściekła jak osa*. Tego nie chcemy. [JU]

Za duże rzeczy też potwornie wam szkodzą. Zwróćcie uwagę, ta sukienka jest na mnie sporo za duża i wyglądam w niej *jak po prostu wór*. [JU]

(...) Więc jeżeli nie macie płaskiego kompletnie brzucha, nie jesteście naprawdę superwytrenowani, to trzeba ten model sobie odpuścić. Bo ja mając wzorową masę ciała w stosunku do wzrostu i idealne wyniki, wyglądam w tym po prostu *jak jakaś zmechacona gruszka* i tego wcale nie chcemy. [JU]

Jest parę rzeczy w mojej szafie, w których może nie *wyglądam jak milion dolarów*, ale za to doskonale się w nich czuję i to sprawia, że emanujesz taką pewnością siebie, takim fajnym dobrym uśmiechem, który mówi: hej, czuję się fajnie z tym, co mam na sobie, i jeżeli myślisz inaczej, to jest twój problem. [JU]

Stosując porównania vlogerka odnosi się również do reklam (czy ściślej do znanych nazwisk celebrytów i aktorów będących twarzami jakiejś marki), np. (pranie, przyp. H.S.)

takie bielusienkie jak uZygmunta Chajzera albo nawet chyba teraz u Ani Starmach. Poniżej pełna wypowiedź:

Kochani stosujecie się do tych trzech prostych zasad, a wasze białe będzie naprawdę bielusienkie. Takie bielusienkie jak Zygmunta Chajzera albo nawet chyba teraz u Ani Starmach. [JU]

Z kolei analizując porównania występujące w materiale egzemplifikacyjnym na kanale „Historia bez cenzury”, można je sklasyfikować według dwóch kategorii:

- 1) nawiązujące do współczesnej kultury masowej¹³³ – utworów muzycznych, sportowców, polityków, wokalistów, celebrytów, ludzi z branży telewizyjnej; rozszyfrowanie tego przekazu wymaga znajomości w aktualnych wydarzeniach medialnych i politycznych; związane jest to ze zjawiskiem tabloidyfikacji¹³⁴ mediów (tzn. nabierania cech tabloidu, tj. upraszczania rzeczywistości, negatywnego postrzegania zjawisk, atakowania, moralizatorstwa, emocjonalizacji, wykorzystywanie języka potocznego) [Plis 2010: 19], co stanowi kontrast z edukacyjnym profilem kanału; jak zauważa Katarzyna Maciejak, wadą tego typu

¹³³ Występują tu nawiązania intertekstualne – są to teksty „trzeciego poziomu intertekstualności”, o czym w swojej publikacji wspomina Justyna Majchrowska [2020a: 110-116, więcej na ten temat Skowronek 2008].

¹³⁴ O zjawisku tabloidyfikacji pisała Kinga Zielińska, dokonując analizy porównawczej czasopism: polskiego „Fakt” i niemieckiego „Bild-Zeitung”. Autorka skupiała się zwłaszcza na komunikatach o charakterze autopromocyjnym, stawiając założenie, że tabloidy, pod maską sensacyjności i emocjonalizmu, kreują u czytelników poczucie bezpieczeństwa, zaś strategie autopromocyjne odgrywają w tym zasadniczą rolę. Według badaczki, wyznacznikami tabloidyfikacji są: potoczność, emocjonalizm, sensacjonizm, personifikacja i wizualizacja [Zielińska 2016: 36-63]. Z kolei Danuta Kępa-Figura opisuje językowe wymiary tabloidyfikacji na podstawie studium przypadku - cyklu „serialu reporterskiego” autorstwa Aleksandry Klich, opublikowanego na łamach „Gazety Wyborczej” pt. *Brat Karol. Siostra Wanda* [Kępa-Figura 2010: 129-130]. Natomiast Zbigniew Bauer wskazuje cztery strategie tabloidyfikacji: „nieufność przeradzająca się w cynizm jest znakomicie sprzedawającym się towarem”, „każda prawda jest odwrotnością kłamstwa, więc tylko wskazanie i napiętnowanie kłamców prowadzi do prawdy”, „redukcja argumentów racjonalnych i zastąpienie ich emocjonalnymi, odwołanie do trwałych wartości i „potocznego” rozumu reprezentowanego przez większość, a traktowanego jako kryterium prawdy”, „udawać *otwarcie*, symulować *dialog*, i występować zarazem jako obrońca nienaruszalnych wartości” [Bauer 2010: 38-43]. Autor dokonuje także rozróżnienia pojęć „tabloidarność” i „tabloidyfikacja” (tabloidarność jest efektem tabloidyfikacji, to poziom nasycenia tekstów medialnych cechami tabloidów) [Bauer 2010: 43]. Marian Bugajski tak komentuje owo zjawisko: „(...) ograniczenia językowe (...) są przyczyną swoistej spirali kulturowej – uczestnik kultury tabloidów poszukuje zabawnych, prostych, przyjemnych tekstów, które nie wymagają intelektualnego wysiłku, media zaś takich tekstów mu dostarczają, co z kolei negatywnie oddziałuje na poziom jego kultury umysłowej. Dobitniej zostało to sformułowane w „Newsweeku” (2008, nr 43), który opublikował ranking najgłupszych programów w polskiej telewizji. Możemy tam przeczytać, że stacje telewizyjne >>>od kilku sezonów uczestniczą w szaleńczym wyścigu o to, kto wyprodukuje głupszy program. Konkurencja jest zażarta, walczą wszystkie obecne na rynku duże anteny, do gry włączyła się także telewizja publiczna i od razu odniosła sukces>>>” [Bugajski 2010: 72]. Anna Barańska-Szmitko analizuje wyznaczniki tabloidyfikacji na kanale historycznym „Historia bez cenzury”. Według autorki artykułu, dostosowanie przedstawianych treści do oczekiwań i upodobań odbiorców oraz przystępna narracja, to środki typowe dla zjawiska tabloidyfikacji, dyskursu historycznego i popularyzatorskiego. Z kolei cechami specyficznymi dla tabloidyfikacji, a nietypowymi dla innych dyskursów są: eksponowanie prywatności postaci historycznych oraz dialogiczność ich opisu (cytaty, quasi-cytaty, zdrobnienia, zaimki dzierżawcze) [Barańska-Szmitko 2022: 167].

porównań może być ich szybka dezaktualizacja lub brak czytelności dla osób nieśledzących regularnie sytuacji w tej branży [Maciejak 2018: 368]:

Matejko był bardzo doceniany za granicą, zwłaszcza w Paryżu jego obrazy robiły taką furorę, że *dostałam prawie tyle medali co Kamil Stoch (...)*. [JH]

Tak jakoś wyszło, że parka wpadła. Czy to był wielki problem? Absolutnie nie, bo legalny mąż dziewczyny uznał dziecko za swoje, bowiem w czasach libertynizmu *panowała filozofia Majki Jeżowskiej, czyli „wszystkie dzieci nasze są”* [JH]

Na szczęście wtedy pojawił się Zamoyski, który wybił mu je z głowy i od tamtej pory stali się dobrymi kumplami i faktycznie rządzącym duetem. *Tak legendarnym jak Simon & Garfunkel, Ivan i Delfin, Prokop i Wellman...* [JH]

I w pewnym momencie Henryk stwierdził, że bardzo mu przykro, z Katarzyny jest naprawdę fajna babka, ale skoro nie jest w stanie dać mu syna, to ją *zamieni na lepszy model jak Kasia Klich*. I nie szukajcie tej piosenki w necie. [JH]

Ale niestety *była w tym tak samo dyskretna jak lokowanie produktu w polskich filmach*. [JH]

Polska husaria znalazła się na tyłach wroga tak niespodziewanie *jak Korwin w europarlamencie*. [JH]

Generalnie wyroki kościelne motywowano tym, że wszelkie plagi na ziemię zsyłał sam szatan, więc kościół miotał klątwami na prawo i lewo, ale zwierzęta, a zwłaszcza owady, były tym tak przejęte *jak Putin sankcjami*. [JH]

I faktycznie, szansę *na zrobienie spektakularnej kariery miała w teorii tak duża, jak Kapustka na pierwszy skład Leicester*. [JH]

Kojarzycie taką sytuację, jak umawiacie się z kimś poznaczonym w necie. Na zdjęciach fantastyczna, *jak dziecko Natalie Oreiro i Shakiry*, co jest niestety niemożliwe. Ale jak już przychodzi do spotkania na żywo, to staje przed wami *połączenie najwyżej Anny Jagiellonki i wiadra śledzi*. [JH]

Ale to nadal nie wszystko, ponieważ Rachelą była córką kochanki ojca Mussoliniego. To na pewno. Ale też niewykluczone, że ojciec Mussoliniego był też ojcem Racheli. *Prawdziwa brazylijska telenowela, tylko po włosku*. [JH]

Finał imprezy był taki, że wypierzyliśmy Szwedów bardziej boleśniej *niż TVN Durczoka*. [JH]

W każdym razie kariera naszego dzisiejszego bohatera zaczęła się rozkręcać na papierze *szybciej niż Krzysztofa Piętka we włoskiej lidze*, bo nie miał jeszcze dziesięciu miesięcy, a już miał tytuł na przykład strażnika Pięciu Portów i konetabla zamku w Dover. [JH]

2) porównania nawiązujące do współczesnych przedmiotów, postaci, zwierząt lub zjawisk:

Faceci *kolekcjonowali dziewczyny jak jelenie na polowaniu*, a potem chwalili się tym kumplom. [JH]

Swoją drogą to musiał być bardzo gruby melanz, bo wszyscy, którzy tam negocjowali, podobno codziennie wypijali aż 180 beczek wina. No, ale niestety *wyglądało to mniej więcej tak, jak dzisiejsze szczyty ONZ-u*. Skończyło się na gadaniu. [JH]

Cesarz wściekł się *jak cholera (...)* [JH]

Matejko tak się zapalił do roboty, tak malował *jak dziki*, że ani się obejrzał, a wyszedł mu obraz 4 na prawie 10 metrów (...). [JH]

A *cieszył się jak dziecko i jak dziecko prawie się też poryczał* jak zobaczył stan naszego wojska. [JH]

Broń jazdy byłaby niezła może sto lat wcześniej, a piechota *wyglądała jak klauni*, bo stroje mieli pozszywane z kolorowych starych szmat. [JH]

A poza tym Matejko miał wzrok *tak słaby, jak pijany kret we mgle*. [JH]

Mówi się, że jemy, aby żyć, ale niektórzy zmieniają kolejność i żyją, by nażreć się *jak dziki osioł*. [JH]

Henryk *wściekł się tak strasznie, jakby co najmniej dostał za ostrego kebsa*. [JH]

3) nawiązania do stereotypów¹³⁵ (negatywne postrzegania miasta Radom, Rosja jako naród pijący alkohol itp.):

Adwokat szarańczy wizytował okoliczny teren przez jakiś czas, po czym stwierdził, że absolutnie się nie zgadza, ponieważ te warunki nie odpowiadają w najmniejszym stopniu tym komfortowym warunkom, w jakich obecnie egzystują jego klienci. W zasadzie nie ma się co szarańczy dziwić, bo przeprowadzka na takie łąki z winnicy to tak jak przeprowadzka z jakiegokolwiek miejsca *do Radomia*. [JH]

Z winem w Rzymie nie było tak jak z *wódką w Rosji, że każdy pił*. [JH]

W podstawie materiałowej zebranej z kanału nieesii25 nie odnotowano przykładów porównań.

Tworzone doraźnie porównania vlogerów zaskakują kreatywnością oraz sposobem asocjacji kontekstów sytuacyjnych. Przedstawiony tak materiał staje się bardziej zrozumiały, przystępniejszy dla odbiorców i łatwiejszy do zapamiętania, bowiem odwołuje się do znanej internautom rzeczywistości.

7. Wulgaryzmy

Jedną z cech potocznej (często młodzieżowej) odmiany języka może być wulgaryzacja wypowiedzi. Wulgaryzmy to „wyrazy, wyrażenia i zwroty, które w sposób ordynarny nazywają, objęte tabu obyczajowym (jako intymne), czynności fizjologiczne, czyli trawienie, wydalanie i seks, a także związane z nimi części ciała, zachowania i skutki tych zachowań” [Markowski 2005: 97]. Wulgaryzmy zawsze mają negatywny ładunek emocjonalny: wyrażają pogardę, chęć poniżenia odbiorcy oraz skrajną brutalizację

¹³⁵ O stereotypach pisze na przykład Bogdan Wojciszke w publikacji *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004, s. 68-80. Z perspektywy językoznawczej Jerzy Bartmiński i Jolanta Panasiuk o stereotypach piszą np.: „(...) frazeologizmy i przysłowia potwierdzają utrwalenie pewnych cech w potocznych charakterystykach odnośnych obiektów i włączenie tych cech do językowego obrazu tych obiektów, do konotacji nazywających je słów. Przeważnie nie są to cechy istotne, tzw. esencjalne (...), lecz tylko cechy typowe, przysługujące obiektom uznanym potocznie za normalne, zwyczajne, reprezentatywne. Zestawy takich cech, zorganizowane wewnętrznie w nieprzypadkowy sposób, tworzą językowo-kulturowy obraz przedmiotów, które od czasu Lippmanna przyjęło się nazywać stereotypami (...)” [Bartmiński, Panasiuk 2001: 371-372]. Badacze dodają, że cechą stereotypów jest łączenie opisów przedmiotów z ich emocjonalnymi ocenami i wartościowanie: „Stereotypowy obraz świata – niezależnie od tego, w jakim stopniu jest akceptowany przez zbiorowość i językowo utrwalony – jest obrazem subiektywnym, podmiotowym” [Bartmiński, Panasiuk 2001: 393-394]. Stereotypy powstają w określonych sytuacjach życiowych i motywują do określonych zachowań. Pełnią funkcje: psychiczne (ułatwiające orientację w rzeczywistości) oraz społeczne (służą przystosowaniu jednostki do wspólnoty, integracji wspólnoty oraz zapewnienie jednostce akceptacji ze strony wspólnoty). Stereotypy opisują rzeczywistość w sposób schematyczny i uproszczony, tym samym mogą być źródłem nieporozumień komunikacyjnych wewnątrz wspólnoty i w komunikacji międzygrupowej [Bartmiński, Panasiuk 2001: 394]. O stereotypach pisali również Renata Grzegorzewska (1998), Wojciech Chlebda (1998), Grażyna Habrajska (1998) czy Ryszard Tokarski (1998). Tematowi temu poświęcony jest 12. tom publikacji „Język a Kultura”, pt. „Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne” Wrocław 1998.

i trywializację nazywanej rzeczy [Markowski 2005: 97]. Wulgaryzacja języka mediów¹³⁶ jest skrajnym przykładem mody na potoczność, luz wypowiedzi, obecnej w mediach od 1990 roku niemal we wszystkich programach (oprócz informacyjnych i programów dla dzieci). Najczęściej pojawia się w reportażach i programach typu talk show oraz filmach i programach rozrywkowych [Markowski 2005: 98]. Małgorzata Kita opisuje zjawisko estetyzowania wulgaryzmów: tzn. eufemizowania ich, kreatywnego i zindywidualizowanego podejścia oraz włączania ich, za pomocą różnych działań (nierzadko kontrowersyjnych), w przestrzeń kultury jako wyrazu wolności i ekspresji [Kita 2016b: 265].

Z przeprowadzonych analiz jedynie na kanale „Historia bez cenzury” wyodrębnić można wyrazy oraz wyrażenia o charakterze wulgarnym, np. *mieć wszystko/coś w dupie, mieć coś (głęboko) gdzieś, dupczyć się, ruchać się, wpierdol, pocałować w dupę, sukowatą, po...strzelona, gówno, podpierdalacz zajebisty*. Formuły te świadczą o jawnej oraz kamuflowanej wulgaryzacji. Jedną z przyczyn wplatania wulgaryzmów do mowy potocznej jest chęć szokowania otoczenia na skutek naruszenia tabu obyczajowego. To świadoma prowokacja odbiorcy, zwiększenie „atrakcyjności komercyjnej dzieła” [Markowski 2005: 98]. Poniżej przykłady wypowiedzi:

A takie były czasy, że wtedy wszyscy *mieli* niestety *głęboko gdzieś* kobiety. [JH]

Cesarz po prostu nie docenił, że Chrobry był *zajebistym* dowódcą (...). [JH]

Papież wściekł się i powiedział, że Czesi *gówno* dostaną. [JH]

Już nie gwałcił, ale pewnie tylko dlatego, że już po prostu nie musiał. Co jednak nie znaczy, że wypracował sobie jakąś niesamowitą bajkę. W zdecydowanej większości jego podryw ograniczał się do... „*Chcesz się ruchać?*” [JH]

Zapadła decyzja, że Czesi muszą nam zwrócić Śląsk, ale z kolei Polacy muszą im za ten Śląsk płacić, czyli tak jakbyśmy ten teren wynajmowali. Kazimierzowi się to kompletnie nie podobało i postanowił zemścić się na Czechach. Co więcej, zrobił to jak rasowy *podpierdalacz*. [JH]

Bardzo sympatyczny gość. Zdecydowanie nie zasłużył na tak *sukowatą* żonę. Miała na imię Teodora i kochała pieniądze Matejki (...). [JH]

Ale to był dopiero początek małżeńskich perypetii, bo ta baba była zdrowo *po...strzelona*. (...) [JH]

Ale jak tylko Stattler wrócił i zobaczył prace, które wtedy powstały, to się złapał za głowę i zwyzywał swoich uczniów od beztalenci. Jan postanowił przekuć nienawiść w coś bardziej twórczego i napisał krótki wierszyk, który brzmiał tak: „W mieście Krakowie, neutralnym ściśle. Święty Jan Chrzcziciel chrzącił Jezusa w Wiśle”. A potem było: „Pan Jezus z wdzięczności za tę całą grupę, kazał się Statlerowi *pocałować* w ...”. [JH]

Jeśli Poniatowski miał do czegośkolwiek talent, to było to bez wątpienia trwonienie pieniędzy. Są tacy, którzy twierdzą, że pożyczał je w dobrej intencji, że za te pieniądze chciał wspierać środowiska reformatorskie. *Gówno prawda*. [JH]

Szlag jasny z powodu obsuwy trafił przeora klasztoru, w którym to wielkie dzieło miało właśnie powstać, ale jego opinię to akurat od początku da Vinci *miął głęboko gdzieś*. [JH]

¹³⁶ Szerzej o tym zagadnieniu pisze Katarzyna Mosiołek-Kłosińska, 2000, *Wulgaryzacja języka w mediach* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa, Kazimierz Sikora, 2016, *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkanie Językoznawcze”, n 32, s. 105-115 czy Bożena Taras: *Przekleństwo wulgaryzmy w języku mieszkańców wsi rzeszowskiej* [w:] „Język a Kultura, t. 17: Życzliwość i agresja w języku i kulturze”, red. A. Dąbrowska, A. Nowakowska, Wrocław 2005, s. 305–314;

Ekspansja wulgarności w języku i kulturze, „Język Polski”, 2011, z. 5, s. 372–380.

Król Anglii stwierdził w takim razie, że w *dupie* ma papieskie pozwolenia (...) [JH]
Libertynizm to była doskonała, wieloletnia impreza, ale wyłącznie dla tych, którzy *mają wszystko w dupie*. (...) [JH]
A co poza karkołomną polityką robił Duce? Duczył. Przepraszam, *dupczył*. [JH]

Ostatnia wypowiedź stanowi przykład gry słowem, polegającej na podobnym brzmieniu leksemów *duce* – *duczył* – *dupczył* (w rozumieniu: uprawiał seks).

Celem wulgaryzacji wypowiedzi we vlogu historycznym jest chęć uatrakcyjnienia przekazu popularnonaukowego, nauka poprzez zabawę i humor. Stylizowanie narracji na slang młodzieżowy wskazuje na głównego adresata vlogów. Słownictwo to służy również wyrażania negatywnego stosunku nadawcy do prezentowanego materiału czy zaakcentowania nieprawdziwości panujących przekonań (*gówno prawda*). Wulgaryzacja języka mediów (w tym mediów internetowych) prowadzi do zacierania się granic między kulturą wysoką a niską, dając tym samym akceptację na używanie środków językowych właściwych tej drugiej. Wykorzystywanie wulgaryzmów przez osoby publiczne (polityków, dziennikarzy, twórców internetowych, celebrytów, itp.) prowadzi do pauperyzacji języka oraz ciągle rosnącego zwiększania zasięgu przestrzeni i sytuacji, w których daje się przyzwolenie na używanie języka obscenicznego [Mosiołek-Kłosińska 2000: 117-118]. Kazimierz Ożóg zauważa, że przedstawiciel e-generacji śmiało wyraża to, co dla niego istotne, nie wstydzi się nawet skrajnych opinii, przekracza tabu, czyniąc to za pomocą języka bardzo emocjonalnego, nawet wulgarne [Ożóg 2017: 170].

8. Wtrącenia i powtórzenia

Wtrącenia w odcinkach vlogowych mają podłoże dialogowości. Ula Pedantula bezpośrednio zwraca się do swoich widzów, stosując pytania retoryczne, wtrącenia bądź wyliczenia. Dialogowość związana jest wyznacznikiem antropocentryzmu jako kontaktu z odbiorcą [Bartmiński 2001:125]. W swoich badaniach na temat potoczności w motoryzacyjnej prasie branżowej cechę dialogowości zauważa także Grażyna Filip, wskazując obecność wywiadów w magazynach motoryzacyjnych [Filip 2018: 56]. W zebranym materiale Pedantula przedstawia konkretny temat, po czym dodaje od siebie różnego rodzaju treści, urozmaicając przekaz. Jest to związane z cechą oralności języka – jednostka w żywym, swobodnym, aktualnym użyciu języka często zbacza z głównego wątku, jej myśli podążają wielotorowo. U Pedantuli dzieje się to w sposób zorganizowany i przemyślany, gdyż odcinki są wcześniej reżyserowane i odpowiednio montowane. Nie

można zapominać, że sama youtuberka ma wykształcenie dziennikarskie i marketingowe, swobodnie porusza się w branży telewizyjno-internetowej i potrafi skutecznie nawiązywać relacje z odbiorcami.

Pedantula zwraca się do swoich widzów, używając dwóch form: bezpośredniej na *ty*, wskazującej na familiarność kontaktów i skracanie dystansu między interlokutorami, oraz poprzez stosowanie formy reprezentującej zbiorowość *wy*. Uwidacznia się to w formach czasowników (*sluchajcie, zobaczcie, pamiętacie, przyjrzyście się, nie schudniesz, wyrzuć*) oraz zaimków (*was, wam, ty*). Czasowniki w formie 2. osoby liczby mnogiej zachęcają internautów do podjęcia działania z nadawcą oraz aktywnego odbioru filmu. Familiarność w stosunku do odbiorców uwidacznia się także w formie *kochani*. Vlogerka do swoich wypowiedzi dodaje treści poboczne, np. *szczerze mówiąc, to nie jest moje wymarzone pomieszczenie gospodarcze; z góry przepraszam; przypomniałam sobie, że zapomniałam, jak nazywa się moja seria regałów (...); chciałam wam powiedzieć, że ja już doskonale wiem, dlaczego tak się wtedy stało, i teraz się nie stanie, no to wiadomo*). W wypowiedziach zauważalne są również powtórzenia (*JONAXEL. Jonaxel - nazywają się JONAXEL. Przypomniałam sobie, a raczej sprawdziłam; kupiłam sobie profesjonalną miskę do pieczenia (...), kupiłam sobie miernik do różnych produktów spożywczych (...), kupiłam sobie profesjonalny pojemnik na kakao (...), kupiłam sobie posypkę bzykającą taką i złotą i srebrną (...); tu mam sieję¹³⁷..., tu mam takie więcej sieję..., a tu już dużo; uwielbiam przedstawiać, zmieniać, przesuwac, przemeblowywać (...)*), co jest kolejną cechą charakterystyczną dla potocznego stylu mówionego. Grażyna Filip zauważa, że repetycja jest skutecznym środkiem perswazyjnym [Filip 2019: 79]. Wtrącenia, dopowiedzenia i powtórzenia to częste zabiegi, wykorzystywane przez vlogerkę, co wynika ze specyfiki narracji języka mówionego. Wszystkie ozdobniki stylistyczne przeplatają się, tworząc spójny i językowo atrakcyjny przekaz. Zauważyć to można w następujących kontekstach:

Sluchajcie, zanim zacznę oprowadzać was, to dwie ważne informacje i zastrzeżenia: zastrzeżenie numer jeden - to nie jest moje wymarzone pomieszczenie gospodarcze. Gdybym je robiła, byłoby po pierwsze dużo większe i zaraz wam powiem, co jeszcze by w nim było. Natomiast drugie zastrzeżenie jest takie - szczerze mówiąc, nie wypicowałam go na waszą wizytę jakoś szczególnie, może troszkę poukładałam, ale jeżeli znajdziecie tu jakiś zonk, znajdziemy go wspólnie w czasie tego odcinka, to z góry przepraszam. [JU]

I teraz właśnie przypominałam sobie, że zapomniałam, jak nazywa się moja seria regałów z Ikea, więc zostawiam was, żeby sprawdzić w telefonie, bo muszę wam to powiedzieć. *JONAXEL. Jonaxel - nazywają się JONAXEL. Przypomniałam sobie, a raczej sprawdziłam.* [JU]

¹³⁷Pedantula prezentuje widzom ostatnio zakupiony pojemnik z posypką do dekoracji ciasteczek. Czasownik *sieję* oznacza czynność posypywania (*sieję – posypuję* - skrót myślowy youtuberki) – Ula przedstawia internautom różne możliwości (wielkości) posypki (*więcej sieję...jeszcze więcej sieję*). Cała wypowiedź i prezentacja utrzymana jest w tonie żartobliwym.

A zatem witam was w przedpokoju Pedantulowym, który znacie już z jednego odcinka, chociaż od tamtej pory bardzo dużo się zmieniło, bo musicie też wiedzieć, że ja uwielbiam *przestawiać, zmieniać, przesuwać, przemeblowywać* i to jest w ogóle cudna sprawa. [JU]

(...) a facet, który pierwszy sezon jedzie na narty, *no to wiadomo*, kombinezonik musi być tam, sprzącior za miliony i tak dalej. [JU]

Za ciasne rzeczy sprawiają, że wyglądacie grubo. Nie, *nie schudniesz. Nie, nie zmniejszysz się. Jeżeli coś jest za małe, to po prostu to wyrzuc.* [JU]

Kochani, w dzisiejszym odcinku mnóstwo propozycji na uniwersalne prezenty, bo to czasem tak, że są szkolne Mikołajki i wylosujemy na przykład Krysię, a o Krysi wiemy tyle, że jest z nami w klasie i trochę jest zonk. Dlatego dzisiaj przygotowałam dla was propozycje pomysłów, które są bardzo zróżnicowane i pasują i do dziewczyn, i do chłopaków. [JU]

Jeżeli on siedzi wygodnie na kanapie, kiedy *ty* dookoła latasz z mopem, to niestety tak już będzie. Jeżeli ona rozwala swoje ubrania po całej sypialni, to z wiekiem zmieni się tylko to, że z malutkich fajnych stringów przeskoczy w majtasy Bridget Jones i lepiej już nie będzie. Dom to jest *wasze* wspólne życie, więc wspólnie też *dzielcie* się obowiązkami, *prowadźcie* to wszystko razem. [JU]

Kochani, pamiętajcie, najprostsze, najbardziej elastyczne sposoby są najlepsze. [JU]

W tym pomieszczeniu będę się do was uśmiechać szczególnie szeroko, bo to jest moja wymarzona, wyczekana i wyśniona kuchnia. o niej też jest oddzielny odcinek, który *wam* podrzucam właśnie w tym roku, nie, że nigdy nie wiem w którym, *chyba w tym. Kiedyś się nauczę.* [JU]

(...) tutaj mam takie pomieszczenie gospodarcze, w którym się mieści absolutnie wszystko, ale o nim był cały film, więc nie będę *wam* opowiadać zbyt dużo. [JU]

Zobaczcie, ja kupiłam sobie taki koszyczek, w którym mam takie saszetki, bo jak *oglądaliście* mój odcinek o tym, jak się zagospodarować w torebce, to że małe saszetki są najlepszym sposobem.. [JU]

I ja zrobiłam dokładnie to samo - *kupiłam* sobie profesjonalną miskę do pieczenia z przyssawką, *zobaczcie, to działa tak, że jak sobie to tu przysnę porządnie, to mogę to potem mięchać¹³⁸ i nawet tego nie oderwę. Kupiłam* sobie miernik do różnych produktów spożywczych na przykład płynów, mąki, cukru i tu są *cupy¹³⁹* takie, że jak jest amerykański przepis... *No właśnie to kupiłam sobie. Kupiłam* sobie profesjonalny pojemnik na kakao, który sobie tu obracam i tu mam... *sięję*, tu mam *takie więcej sięję*, *tu całkiem dużo, a tu już w ogóle po prostu jak Niagara sypię. Kupiłam* sobie posypkę bzykającą taką i złotą i srebrną, no i tutaj też mam takie, *zobaczcie*, że jak będę tak robiła, to wyjdą mi te małe kólecčka, a jak będę robiła tak, to wyjdą mi wszystkie razem. [JU]

Wyliczenia pomagają ustrukturyzować wypowiedź (dyspozycja), nadać jej logiczny porządek. Ula często korzysta z wyliczeń, używając formuł *po pierwsze, po drugie, po trzecie*. Używa również wyrażen porządkujących wyliczenia: *zaczniemy od....; teraz ważna sprawa....; zanim zacznę oprowadzać was, to dwie ważne informacje i zastrzeżenia: zastrzeżenie numer jeden (...), drugie zastrzeżenie jest takie (...); teraz parę zasad (...), których trzeba przestrzegać.; i teraz uwaga, bardzo ważna rzecz (...)*. Pedantula konstruuje wypowiedzi w sposób stylizowany na instrukcję: (...) *w związku z tym, to co robicie, to jest: zapieracie to w ciepłej wodzie, bierzecie sobie na rączkę i albo bierzemy kawałek białej bawełny albo kawałek pieluchy tetrowej i pocieramy to delikatnie. Jeżeli od pocierania farba się nie rozejdzie, pielucha nie zafarbuje, to to jest bezpieczne do prania. Jeżeli zafarbuje, no to umarł w butach, no bo tego pranie będzie zawsze bardzo trudne. Wtedy trzeba będzie niestety ręcznie prać te części, a ręcznie oddzielnie pozostałe.*

¹³⁸ *Mięchać* – przejęzyczenie Pedantuli, prawidłowo powinno brzmieć: *machać* [miską, przyp. H.S.].

¹³⁹ *Cups* – amerykańska jednostka miary objętości. Pedantula, zgodnie z regułami polskiej gramatyki, używa liczby mnogiej *cupy* (chodzi tu o pojemnik do odmierzenia objętości produktów sypkich, który posiada jednostkę miary *cups*, a nie mililitry).

Z kolei pytania retoryczne dają wrażenie dialogu, jest to bezpośredni zwrot do widza, z którym nadawca usiłuje nawiązać kontakt (*Czy są jakieś sposoby na odbarwienia?, (...) co robi dziewczyna, która zapisuje się od nowego roku na siłownię?, (...) jak rozpoznać rzecz, która jest za mała?, Wydawałoby się, że całkiem dobra letnia sukieneczka na plażę, prawda?, Jeżeli pójdziecie sobie do fajnego kurortu sprawdzić, w czym chodzą ludzie, którzy (...) spędzają całe swoje życie w gorącym klimacie, to co oni noszą?*). Poniżej przykładowe wypowiedzi:

Po drugie zabrałam się za to pieczenie jak każdy nowicjusz – od strony profesjonalnej. *No bo co robi dziewczyna, która zapisuje się od nowego roku na siłownię?* Kupuje sobie nowy stanik do ćwiczeń, jakieś tam takie legginsy, nowe buty, jakąś koszulkę fajną. (...) [JU]

Teraz, jedna ważna sprawa: jak rozpoznać rzecz, która jest za mała? Po pierwsze - to ramionko jest stanowczo za wysoko. Powinno być w tym miejscu, więc tu mi brakuje dobrych dwóch centymetrów. To opina mnie tak, że wyglądam jak taki serdelek elegancki ze sklepu mięsnego i tylko dodaje mi to kilogramów. To nie będę komentować, bo jest po prostu stanowczo za ciasno. Tu w tym pasie widać brzuch po prostu. Ja nie jestem jakaś szczególnie gruba, pomińmy temat ciąży, bo to drażliwa sprawa, więc no nie jestem szczególnie gruba, a wyglądam grubo (...). [JU]

(...) Jeżeli pójdziecie sobie do fajnego kurortu sprawdzić, w czym chodzą ludzie, którzy na przykład - nie wiem - pływają na jachtach i spędzają całe swoje życie w gorącym klimacie, *to co oni noszą?* Len, bawełnę, oddychające miękkie delikatne tkaniny, a nie poliestr, który po prostu jest naprawdę najgorszą rzeczą świata. *Więc patrzcie na składy tkanin.* Jeżeli coś jest za tanie, to naprawdę powinno wzbudzić wasze podejrzenia. Zawsze niech tej bawełny będzie możliwie dużo, a będziecie czuli komfortowo. Te rzeczy też się inaczej układają. I będziecie po prostu wyglądać lepiej. [JU]

I teraz uwaga, bardzo ważna rzecz: rzeczy robią się za małe nie tylko dlatego, że tyjecie, ale dlatego że wasza figura się zmienia. Niezależnie od tego, czy jesteście facetem czy dziewczyną, ciało się zmienia z wiekiem. I tu nie ma co dramatyzować. Kobietom się robi troszkę większy biust, troszkę się pewnie robi mniej w talii, bo się robią mniej gibkie. Facetom też się figura zmienia. (...) [JU]

Śłuchajcie, *zanim zacznę oprowadzać was, to dwie ważne informacje i zastrzeżenia: zastrzeżenie numer jeden* - to nie jest moje wymarzone pomieszczenie gospodarcze. Gdybym je robiła, byłoby po pierwsze dużo większe i zaraz wam powiem, co jeszcze by w nim było. (...) [JU]

Zacznijmy od tego, czym jest szufladka na pierdolniczek. Szufladka na pierdolniczek to jest ta szuflada, którą zazwyczaj macie w kuchni albo w przedpokoju i w niej jest wszystko. (...) [JU]

Aplikacje mogą farbować, a mogą nie, w związku z tym *to, co robicie, to jest: zapieracie* to w ciepłej wodzie, *bierzecie* sobie na rączkę i albo *bierzemy* kawałek białej bawełny albo kawałek pieluchy tetrowej i *pocieramy* to delikatnie. *Jeżeli od pocierania farba się nie rozejdzie, pielucha nie zafarbuję, to to jest bezpieczne do prania.* Jeżeli zafarbuję, *no to umarł w butach, no bo tego pranie będzie zawsze bardzo trudne. Wtedy trzeba będzie niestety ręcznie prać te części, a ręcznie oddzielnie pozostałe.* [JU]

Czy są jakieś sposoby na odbarwienia? Trochę są. *Po pierwsze* pranie w zimnej wodzie, wtedy podobieństwo, że jakiś kolor puści, jest mniejsze. *Po drugie* chusteczki, które zapobiegają zafarbowaniu prania, ale co do ich skuteczności nigdy nie macie 100% pewności, bo one bardzo różnie działają na różnego rodzaju tkaniny. Nie ufałabym im w 100%. Lepiej przeprowadzić dobrą selekcję na wejściu i mieć przynajmniej spokojną głowę. [JU]

Wydawałoby się, że całkiem dobra letnia sukieneczka na plażę, prawda? Wygląda bardzo przyjemnie, estetycznie i fajnie, ale niestety jest z poliestru. Nie wiem, dlaczego zrobiłam ten błąd. Nie wiem, gdzie miałam głowę. Byłam w second handzie i pewnie się ucieszyłam, że kosztowała 15 zł. Nie róbcie tego błędu. Niestety, gros tkanin, które są teraz sprzedawane zwłaszcza w sklepach sieciowych, to są rzeczy sztuczne. Rzeczy sztuczne mają to do siebie, że ani was nie ogrzeją zimą, ani was nie schłodzą latem (...) [JU]

No dobrze, *to teraz, kiedy cała szafa już przejrzana, parę zasad, których trzeba przestrzegać. Po pierwsze:* Dbaj o rzeczy. Pierz je delikatnie, w niskiej temperaturze, starannie. Wieszaj ładnie, prasuj, niech one będą zadbane, wtedy będą ci służyć. *Po drugie* kiedy już masz selekcję zrobioną, spójrz, czy ta szafa się składa, czy to w ogóle ma jakiś racjonalny wygląd. Czy to są rzeczy, które do siebie pasują, czy te są rzeczy, które są w ogóle totalnie od czapy. Jeżeli są totalnie od czapy, to zdecyduj się na któryś kierunek, a nie miej w szafie po trochu wszystkiego, bo to kompletnie się nie sprawdza. No i *po trzecie* noś to, co kochasz. To jest absolutnie najważniejsza rzecz. [JU]

Jedną z charakterystycznych cech analizowanego vlogu historycznego są liczne wtrącenia o charakterze żartobliwo–ironicznym. Autorzy pozwalają sobie na komentowanie faktów, odniesienia do rzeczywistości współczesnej oraz ocenę przedstawionych zjawisk. Można zaobserwować to w licznych przykładach: (...) *de Sade, jak na mistrza przystało, (...); ale zanim stworzył ten barwny opis homoseksualnych igraszek czekała go jeszcze długa droga; Po odejściu do rezerw de Sade ustatkował się. Znaczący... nie, nie ustatkował się. Ożenił się, bo w myśl nowej filozofii, totalnie olał fakt, że ma małżonkę i wynajął sobie pod Paryżem elegancką willę, do której zaczął sprowadzać dziewczynki. prostytutki, tancerki, aktorki, kurczę, sporo się tego zrobiło; oskarżono go jeszcze o przemoc w łóżku i sodomie, tylko błagam, nie każcie mi teraz tłumaczyć Wam, czym jest sodomia. Większość pewnie wie, ale jak ktoś nie wie, to zrobimy jeszcze inaczej. Zapauzujcie sobie teraz, ja się naprawdę nie obrażę, tam kliknijcie pauzę, zaczekam i sprawdźcie sobie sami, co to jest sodomia, co? Zobaczemy, co się stanie. Już? Trochę się niezręcznie zrobiło, podejrzewam, toteż wróćmy do tematu; Ten ślub wcale nie miał przypieczętować miłości zakochanych. Gdzie tam! To akurat było najmniej istotne w tym wszystkim; (...)tak mu się spodobała, że kazał zatrzymać samochód i zabrał ją od razu ze sobą. A że miała męża, to nic. A że był oficerem lotnictwa, to nawet lepiej, bo Duce szybko załatwił mu przeniesienie do Japonii, a potem wymusił rozwód; Jednak żebyście teraz nie pomyśleli, że skupił się tylko na Claretcie. Nie, nie; (...)odbieranie tak zwanego wykształcenia salonowego, czyli na przykład sztukę prowadzenia rozmów. Wiecie, o czym by tutaj zagadać na bankiecie do nieznajomej osoby albo o czym rozmawiać z sąsiadem, jak się z nim raz na pół roku jedzie w windzie i w sumie tak trochę głupio stać w ciszy, nie?; Musiał w ramach pokuty postawić tylko 5 kościołów. Jak widać, jak ma się znajomości i kasę, to i pokuta łatwiejsza; a czy Benito kolekcjonował coś poza orgazmami? o zgrozo, dewocjonalia, czyli przedmioty związane z religią, której przecież nienawidził, prawda? Otóż nie do końca, bo z wiarą było uniego jak z socjalizmem i z piciem alkoholu, po prostu mu się odmieniło. Zaczął się nawet kumplować z papieżem; Swoją drogą, jego matka modliła się do świętego Ludwika, ale syna na świętego nie wychowała. O! Nie!; Ale to nie tak, że totalnie ją olano. Nie, nie. Ojciec głupi nie był. Wiedział, że nawet taki niepozorny rezerwowo czasem się jednak przydaje. Kto oglądał finał Ligi Mistrzów z 1999, ten dobrze wie, o czym mówię. Podobnych wtrąceń vlogera jest mnóstwo, pojawiają się one w każdym odcinku i stanowią element rozrywkowy. Są źródłem humoru i ironii, bardzo lubianych przez odbiorców. Poniżej pełne konteksty wybranych wypowiedzi:*

W każdym razie, jak na mistrza przystało, de Sade napisał nawet podręcznik: "120 dni Sodomy, czyli szkoła libertynizmu". Ale zanim stworzył ten barwny opis homoseksualnych igraszek, czekała go jeszcze długa droga. [JH]

(...)Ale to nie tak, że totalnie ją olano. *Nie, nie. Ojciec głupi nie był. Wiedział, że nawet taki niepozorny, rezerwowy czasem się jednak przydaje. Kto oglądał finał Ligi Mistrzów z 1999, ten dobrze wie, o czym mówię.* [JH]

Po odejściu do rezerw de Sade usatkwował się. Znaczący... nie, nie usatkwował się. Ożenił się, bo w myśl nowej filozofii, totalnie olał fakt, że ma małżonkę i wynajął sobie pod Paryżem elegancką willę, do której zaczął sprowadzać dziewczynki. Prostytutki, tancerki, aktorki, kurczę, sporo się tego zrobiło. (...) [JH]

Ale to nie koniec, bo oskarżono go jeszcze o przemoc w łóżku i sodomie, *tylko błagam, nie każcie mi teraz tłumaczyć Wam, czym jest sodomia. Większość pewnie wie, ale jak ktoś nie wie, to zrobmy jeszcze inaczej. Zapauzujcie sobie teraz, ja się naprawdę nie obrażę, tam kliknijcie pauzę, zaczekam i sprawdzicie sobie sami, co to jest sodomia, co? Zobaczemy, co się stanie. Już? Trochę się niezręcznie zrobiło, podejrzewam, toteż wróćmy do tematu.* [JH]

Ten ślub wcale nie miał przypieczętować miłości zakochanych. Gdzie tam! To akurat było najmniej istotne w tym wszystkim. Ten ślub miał przede wszystkim przypieczętować sztafę między Hiszpanią a Anglią. [JH]

Swoją drogą jego matka modliła się do świętego Ludwika, ale syna na świętego nie wychowała. O, nie! [JH]

Miała na imię Claretta i wyczał ją gdzieś tam przy drodze, jak akurat jechał. I tak mu się spodobała, że kazał zatrzymać samochód i zabrał ją od razu ze sobą. A że miała męża, to nic. A że był oficerem lotnictwa, to nawet lepiej, bo Duce szybko załatwił mu przeniesienie do Japonii, a potem wymusił rozwód. *Jednak żebyście teraz nie pomyśleli, że skupił się tylko na Claretcie. Nie, nie. Regularnie grzmocił inne dziewczęta, w sali, nad którą Claretta mieszkała.* [JH]

(...) *ale też odbieranie tak zwanego wykształcenia salonowego, czyli na przykład sztukę prowadzenia rozmów. Wiecie, o czym by tutaj zagadać na bankiecie do nieznajomej osoby albo o czym rozmawiać z sąsiadem, jak się z nim raz na pół roku jedzie w windzie i w sumie tak trochę głupio stać w ciszy, nie?* [JH]

Kazał zbirom [król Kazimierz Wielki, przyp. H.S.] zająć się księdzem, którego ci utopili w Wiśle. Bez problemu Kazimierz wyjednał sobie rozgrzeszenie upapieża. *Musiał w ramach pokuty postawić tylko 5 kościołów. Jak widać, jak ma się znajomości i kasę, to i pokuta łatwiejsza.* [JH]

A czy Benito kolekcjonował coś poza orgazmami? o zgrozo, dewocjonalia, czyli przedmioty związane z religią, której przecież nienawidził, prawda? *Otóż nie do końca, bo z wiarą było uniego jak z socjalizmem i z piciem alkoholu, po prostu mu się odmieniło. Zaczął się nawet kumpłować z papieżem.* [JH]

Natomiast Agnieszka, w trakcie realizacji odcinka, nie ma gotowego scenariusza, według którego prowadzi narrację. Jej język jest żywy – bez przygotowania mówi to, co aktualnie myśli. Z tej przyczyny w jej vlogach łatwo dostrzec liczne wtrącenia, dopowiedzenia, anakoluty czy powtórzenia, tak charakterystyczne dla składni mowy potocznej. Najczęściej daje się zauważyć wtrącenie *mówiłam/pokazywałam/nagrałam wam o tym (rok temu/w filmie, na Instagramie), po prostu, wiecie, w każdym razie, zaraz będziecie pytać, moim zdaniem to..., nie wiem, czy pamiętacie*. W ten sposób Agnieszka zaznacza, że kanał posiada aktywną społeczność widzów, którzy regularnie śledzą jej vlogi i powiązane media społecznościowe, a także znają jej codzienność, rutynę, opowieści. Autorka kanału niekiedy powtarza wyrazy bądź stosuje ich synonimy. Robi to, gdy się nad czymś zastanawia, chce precyzyjnie wyjaśnić daną kwestię lub coś wywarło na niej duże wrażenie ((...) *teraz profilaktycznie co noc noszę taki retainer, takie nakładki, które mam oddzielone górę, oddzielony dół. Przez kilka miesięcy miałam ten ochraniacz stały, czyli taki drucik, który był zamocowany tylko do górnej szczęki w moim przypadku; nie chcę w ogóle*

wracać do tego wspomnieniami, bo nie wspominam tego najlepiej i też do końca nie jestem zadowolona; (...) nie spodziewałam się zakończenia, nie będę wam tutaj robić spoilerów oczywiście, nie spodziewałam się, no ale jestem zaskoczona, znaczy... no naprawdę się nie spodziewałam; moja szczeka w tym miejscu, tam, gdzie był kiedyś ząb... korzeń, zmienił się kształt i już to nie wygląda tak dobrze, jak kiedyś. Jeżeli chciałabym tam włożyć kiedyś ząb wielkości szóstki normalnej, to nie wyglądałoby to dobrze, bo tam byłoby wgłębienie, do którego zbierałoby się jedzenie, to też by niedobrze wyglądało). Vlogerka, właśnie poprzez powtórzenia, chce jak najdokładniej wyjaśnić widzom sprawy, które porusza, uzewnętrzniać swoje odczucia i doświadczenia. Stanowi to o emocjonalności narracji. Jak zauważa Kazimierz Ożóg, istotną cechą ustanej odmiany języka potocznego jest jej spontaniczność, która najlepiej uwidacznia się w specyficznej budowie syntaktycznej. Brak przygotowania, doraźność sytuacji mówienia oraz natychmiastowość powodują potoki składniowe, czyli ciągi wyrażen, zdań luźno z sobą powiązanych, zatarcie granicy pomiędzy zdaniami oraz brak logicznego powiązania pomiędzy częściami wypowiedzi. Przeważają wówczas zdania złożone współrzędne, tzw. zdania dodawane [Ożóg 2001a: 92].

Agnieszka często wtrąca swoje komentarze do aktualnie wypowiedzianych zdań: *to jest ta sama butelka, która mi starcza na rok. To też świadczy o tym, jak często albo nieczęsto korzystam z podkładu; Nie chcę was broń Boże zrażać, bo to są tylko moje przemyślenia osobiste, ale mówię wam o tym, że to nie jest wszystko tak kolorowo i nie wiem jak gwiazdy wiecie telewizja robią implanty... całe... wiecie... cała buzia jest wypełniona implantami, to podziwiam ich na odwagę, bo ja bym się chyba na to nie zgodziła, chyba wolę mieć jednak swoje, wiecie, takie jakie są; Tak mi się wydaje, że chyba plamy sobie zrobiłam. Czy to tylko światło tak pada? Nie wiem. Będę musiała trochę to jeszcze rozetrzeć. Zawsze lepiej rozetrzeć niż później żałować, że się nie roztarło; (...) moje włosy chyba nigdy nie będą taflą lśniąca... chociaż błyszczą się... to dlatego, że mam cały czas chorą tarczę. Mam też problemy z niedoborem żelaza, nad którym cały czas pracuję... także... nie to, że nic nie robię w tym kierunku, ale to są takie ograniczenia, które powodują, że moje włosy nigdy nie będą takie, jak były kiedyś nie wiem, 20 lat temu, kiedy miałam je do pasa; Pereleczki, które wyszukałam, no... nie nagrywam tego filmu, żeby wywołać w was zazdrość, wręcz przeciwnie, aby wywołać w was chęć odwiedzenia takich miejsc i szukania takich perełek, bo naprawdę warto. Jedna z ostatnich zdobyczy, nie będzie według jakiejś kolejności, bo nazbierało się tego troszeczkę, musicie mnie zrozumieć, także przygotujcie sobie herbatkę, kawę, coś do pica; w każdym razie stuprocentowo jedwabna koszula*

w cudownym zielonym kolorze... tutaj teraz zobaczyłam, że pod pachą jest minimalnie zniszczona, ale wydaje mi się, że delikatne pranie i później prasowanie parą powinno naprawić ten problem. Jak wynika z przedstawionych przykładów Agnieszka prowadzi swój monolog, w momencie, gdy przypomni sobie jakąś kwestię lub gdy coś zauważy, przerywa wypowiedź, wtrąca konkretne myśli, dopowiada, wyjaśnia. Wynika to z tego, że nieesia w swoich vlogach chce być jak najbardziej precyzyjna, pragnie zaspokoić ciekawość odbiorców, uprzedzić ich pytania. Ponadto, jak pisze Kazimierz Ożóg: „Z wypowiedzią spontaniczną nierozzerwalnie związana jest korekta (...). To właśnie wypowiedź mówiona jest często poprawiana. Myśl biegnie bowiem szybciej niż słowo, częściej myślimy o innym, a o czym innym mówimy, zaczynamy pewne zdanie wypowiadać, nie kończymy go, zmieniamy intencję wypowiedzi, dookreślamy, dopowiadamy nowe kwestie, stwierdzamy pomyłkę, nieprecyzyjność wypowiedzenia, itp.” [Ożóg 2001a: 93]. Tym samym podkreśla ważną rolę subskrybentów, bez których nie byłoby możliwości ani sensu prowadzenia kanału. Vlog ma tutaj funkcje terapeutyczne (osobiste wyznania na forum publicznym stanowi pewnego rodzaju „katharsis”), ale również rozrywkowe, towarzyskie, finansowe (konkretne profity z oglądalności i subskrypcji, wpływy z lokowania produktów, reklam) oraz edukacyjne (sztuka wykonywania makijażu, dobierania ubrań). Poniżej można podano pełne wersje wybranych wypowiedzi:

Teraz nałożyłam kolczyki moje świąteczne, zaraz wam pokażę też mój strój dnia. Jak widzicie mam teraz mały problem, bo mój podkład, który uwielbiam i to jest po prostu absolutny hit, nie szukam innych podkładów od momentu, kiedy mam ten. *Mówiłam wam o tym rok temu*. I to jest ta sama butelka, która mi starcza na rok. *To też świadczy o tym, jak często albo nieczęsto korzystam z podkładu. Dosłownie tutaj w strefie dla wyrównania koloru.* [JN]

Tutaj mamy ziemniaki, całkiem są już okazałe i też bób, który przesadziłam, zmieniłam miejsce. Tutaj... *nie wiem, czy wam nagrałam, ale chyba na Instagramie pokazywałam naszą piękną łąkę z tulipanów, które już przekwitają, ale tak jak widzieliście, one mają zupełnie inne kształty, przepiękne.* [JN]

Druga sprawa to było założenie aparatu ortodontycznego, i jeżeli chodzi o same efekty, to, *moim zdaniem*, utrzymuje się do teraz. Wydaje mi się, że troszeczkę może zmienił się ich ewentualnie kształt, już nie są takie idealnie pod linijkę *jak były, jak były wcześniej*. I teraz profilaktycznie co noc noszę taki *retainer, takie nakładki*, które mam oddzielone górę, oddzielony dół. Przez kilka miesięcy miałam ten ochraniacz stały, czyli taki drucik, który był zamocowany tylko do górnej szczęki w moim przypadku. *Ta decyzja należy do waszego ortodonta czy jest taka potrzeba, aby ten retainer założyć, aby ten efekt utrzymał się jak najbardziej. Ja to wam mówiłam chyba w tym filmie podsumowującym cały mój proces aparatu, że, pamiętajcie o tym, ja też o tym nie wiedziałam wcześniej, bo myślałam naiwnie, że kiedy się założy aparat, zdejmie go i to już jest koniec, niestety nie.* (...) [JN]

O higienie nie będę wam mówić, bo nagrałam już wam o tym kilka odcinków, o szczoteczce i irygatorach, to są podstawowe narzędzia przy tych sprawach, które moim zdaniem każdy powinien mieć. Nie chcę was broń Boże zrażać, bo to są tylko moje przemyślenia osobiste, ale mówię wam o tym, że to nie jest wszystko tak kolorowo i nie wiem jak gwiazdy wiecie telewizja robią implanty... całe... wiecie... cała buzia jest wypełniona implantami, to podziwiam ich na odwagę, bo ja bym się chyba na to nie zgodziła, chyba wolę mieć jednak swoje, wiecie, takie jakie są. (...) [JN]

Chcę tylko powiedzieć, że wczoraj skończyliśmy oglądać „Wednesday”. *Nie spodziewałam się zakończenia, nie będę wam tutaj robić spoilerów oczywiście, nie spodziewałam się, no ale jestem zaskoczona, znaczy... no naprawdę się nie spodziewałam.*(...) [JN]

Bronzer... troszeczkę... odrobineczkę, na ocieplenie skóry delikatnie. Tak mi się wydaje, że chyba plamy sobie zrobiłam. Czy to tylko światło tak pada? Nie wiem. Będę musiała trochę to jeszcze rozetrzeć. Zawsze lepiej rozetrzeć niż później żałować, że się nie roztarło.[JN]

Prawda jest taka, że moje włosy, chyba nigdy nie będą taflą lśniącą... chociaż błyszczą się... to dlatego, że mam cały czas chorą tarczę. Mam też problemy z niedoborem żelaza, nad którym cały czas pracuję... także... nie to, że nic nie robię w tym kierunku, ale to są takie ograniczenia, które powodują, że moje włosy nigdy nie będą takie, jak były kiedyś nie wiem, 20 lat temu, kiedy miałam je do pasa. Chodzę... w ubiegłym roku byłam u fryzjera... też próbowałam to zanalizować... dwa razy na koloryzacji. Koloryzacja niestety za każdym razem bardzo... chociaż wyglądam lepiej, w jaśniejszym odcieniu też się lepiej czuję, ale niestety bardzo to niszczy moje włosy. Ostatnio byłam w czerwcu, czyli bardzo dawno temu i właśnie w przyszłym tygodniu wybieram się do fryzjera, zobaczcie na ten odrost i siwe włosy. Ale nastąpiła też ogromna zmiana w mojej pielęgnacji, mianowicie, jak wam wcześniej pokazywałam, a może było widać na filmach, miałam bardzo podrażniony, czerwony naskórek, a teraz już nic takiego już nie mam, skóra głowy jest zdrowa, nic mnie już nie swędzi. [JN]

Perełeczki, które wyszukałam, no... nie nagrywam tego filmu, żeby wywołać w was zazdrość, wręcz przeciwnie, aby wywołać w was chęć odwiedzenia takich miejsc i szukania takich perełek, bo naprawdę warto. Jedna z ostatnich zdobyczy, nie będzie według jakiejś kolejności, bo nazbierało się tego troszeczkę, musicie mnie zrozumieć, także przygotujcie sobie herbatkę, kawę, coś do pica. w każdym razie stuprocentowo jedwabna koszula w cudownym zielonym kolorze... tutaj teraz zobaczyłam, że pod pachą jest minimalnie zniszczona, ale wydaje mi się, że delikatne pranie i później prasowanie parą powinno naprawić ten problem. [JN]

Jak wynika z przedstawionych analiz, nieesia udostępnia internautom swoje postrzeganie świata. Liczne wtrącenia, anakoluty czy powtórzenia świadczą o emocjonalności wypowiedzi, pragnieniu bycia zrozumianym i akceptowanym. Poprzez chęć precyzyjnych wyjaśnień danej sprawy twórczyni daje wyraz szacunku dla widzów oraz ich czasu. Stali odbiorcy traktowani są jako dobrzy znajomi: wiedzą, jakich kosmetyków używa, co lubi czytać, jakie posiłki spożywa, jak się ubiera, jak spędza czas, znają realia życia oraz doświadczenia, przemyślenia i rozterki. Należy pamiętać, że jest to vlogerka i ona decyduje, co udostępnia oraz czym się dzieli przed obiektywem kamery. Przedstawiany obraz świata może być zakłamany, a cała osobowość – wykreowana na potrzeby kanału. Jednak właśnie język i sposób prowadzenia narracji wraz z zachowaniami niewerbalnymi, częste powtórzenia, pauzy, emocjonalizm wypowiedzi oraz wyrażanie własnych postaw świadczy o prawdziwości i naturalności youtuberki. Te cechy doceniane są przez subskrybentów, którzy chętnie oglądają logi nieesii, wracają do nich (nawet po latach!), a także czekają na kolejne odcinki.

9. Memy jako element humorystyczny

Jednym z najbardziej charakterystycznych elementów na kanale „Historia bez cenzury” są wstawki o funkcji humorystyczno-ironicznej. Stanowią one przerywnik w wypowiedzi vlogera. To klasyczny mem w wersji animowanej, filmowej. Leksem mem ma źródło w angielskim słowie *memory* (‘pamięć’), a zapoczątkował je Richard Dawkins

w publikacji *Samolubny gen* (w oryginale *The Selfish Gene*), wydanej w 1976 roku. Mem stanowi tu potencjalną jednostkę ewolucji kulturowej, to „kulturowy gen, samo powielający się, mutujący i replikujący w podporządkowaniu zasadom doboru naturalnego. To zbiór lub element idei kulturowych, symboli lub praktyk, które przenoszą się «z jednego umysłu do innego» przez język, gesty i rytuały, czyli właśnie przez semiozę rozumianą jako ewolucyjnie udoskonalona forma procedury naśladowania i zapamiętywania” [Kamińska 2011: 60]. W przestrzeni internetowej mem funkcjonuje jako oznaczenie popularnego „kompleksu semiotycznego” transmitowanego przez sieć w funkcji żartu [Kamińska 2011: 61]. To rodzaj idei, rozpowszechnianej za pomocą internetu [Marak 2013: 135]. Istota memu internetowego polega nie tyle na jego kreowaniu, ile na przekazywaniu go sobie przez użytkowników za pośrednictwem technologii cyfrowej memu, czyli linku lub pliku, odsyłającego do określonego tekstu kultury (strony www, klipu video czy animacji), zawierającego „powiedzenie, żart, pogłoskę, niezwyklego newsa, kolaż lub oryginalny obraz graficzny czy fotograficzny” [Kamińska 2011: 63]. Memy rozprzestrzeniane są za pośrednictwem portali informacyjnych, mediów społecznościowych, blogów, poczty e-mailowej i komunikatorów internetowych [Walkiewicz 2012: 52]. Niektóre z memów zyskują popularność w danym środowisku, inne zyskały nawet zasięg globalny, przekraczając bariery językowe. Memy podczas transmisji nie muszą ulegać zmianom, ale potwierdzeniem ich skuteczności i popularności są różne modyfikacje, tj. dodawanie do wersji wyjściowej komentarzy, rekontekstualizacje, tworzenie naśladownictw, parodii, trawestacji [Kamińska 2011: 63-64]¹⁴⁰. Krzysztof Piskorz memy określa mianem *hieroglifów XXI wieku* [Piskorz 2013: 227], zaś Dorota Zdunkiewicz-Jedynak uważa je za współczesny popularny gatunek satyry politycznej [Zdunkiewicz-Jedynak 2017: 134].

Twórcy kanału „ruchome” memy tworzą poprzez ukazanie zdjęcia jakichś postaci historycznych bądź współczesnych i włożenie w ich usta żartobliwych komentarzy odnoszących się do narracji vlogera. Kazimierz Ożóg pisze o zjawisku karnawalizacji języka, obecnej w mediach i gwarze młodzieżowej. Nadawcy dążą do zabawy i gry słownej, dowcipu, żartu, nieraz groteski i czarnego humoru. Wykorzystuje się w tym celu wieloznaczność leksemów, często ironię i prowokację. „Nawet przy poważnej, tragicznej treści ma być wesoło” [Ożóg 2006: 105]. Wstawki w analizowanych vlogach nie są zrozumiałe bez wcześniejszego kontekstu historycznego. Humor wynika z potocznego, niekiedy wulgarного języka (np. *ch*j wam w rurę wydechową, zboczuch, fuck, pierdolę*

¹⁴⁰ Więcej o memach i kulturze internetu można odnaleźć w publikacjach Magdaleny Kamińskiej: *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011 i *Memosfera*, Poznań 2017.

debeściak, barany, w pizdu, lafirynda, spoko, laski bez, w cholere, śmierdzieć, na żywo, kebs, rznąć, gówniarz), a także jego dwuznaczności wobec sytuacji językowej (np. gdy mowa o seksie sado-maso i tekst: *jak się czujesz w kajdankach zboczu? Eee, dzień jak co dzień, panie władzo*; albo w sytuacji, gdy w czasach libertynizmu, z racji wielości partnerów seksualnych, często nie można było ustalić ojcostwa dzieci: (...) *w czasach libertynizmu panowała filozofia Majki Jeżowskiej, czyli „wszystkie dzieci nasze są”* – wstawka: *Tatusiu, wszystkiego dobrego na dzień ojca! Eee.. , a kto mówi?*). Jak zaznacza Anna Malewska-Szałygin: „Memy, podobnie jak góralskie wypowiedzi, łączy zamiłowanie do wulgaryzmów. (...) w memach grubiaństwo słowne często wzmacniane jest obscenicnością obrazu, która zagnieżdża się w pamięci mocniej niż ustnie wyrażane wulgaryzmy” [Malewska-Szałygin 2017:14-15]. Podobnie ironia jest jednym z podstawowych narzędzi stylistycznych wykorzystywanych w memach. Mateusz Laszczkowski zauważa: „Ironia to znacznie więcej niż gra metalingwistyczna, ma ona olbrzymi potencjał subwersywny, eroduje niewzruszoność ładu, niszczy siłę haseł propagandowych i ideowych deklaracji, podważa legitymizację instytucji władzy i autorytetów społecznych (...) [Laszczkowski 2015: 164]. Eliza Grzelak dodaje, że ironia jest otwartym, dynamicznym aktem komunikacyjnym, który dopuszcza wiele modyfikacji od uproszczonego i przyjętego ogólnie schematu: „nadawca komunikuje odbiorcy wyrażoną bezpośrednio tezę X tak, by odbiorca/obserwator poprzez odpowiednie sygnały, którymi obudowana jest teza X, odczytał pośrednio wyrażoną właściwą tezę Y. Identyfikatory kodu mogą pojawić się na poziomie wybranego kodu, często jednak czytelne są poprzez właściwe odczytanie kontekstu kulturowego. Można więc przyjąć, że ironia to odpowiednio relatywizowany kulturowo akt komunikacyjny i jako taki posiada ograniczenia wynikające z konwencji społecznej, miejsca i sposobu wypowiedzi oraz przyjętej techniki ironizowania” [Grzelak 2009: 58].

Na analizowanym kanale historycznym memy przybierają najczęściej formę dialogu pomiędzy określonymi interlokutorami, zabawnego komentarza wypowiadanego przez daną postać lub odniesień do współczesnej sytuacji polityczno-kulturalnej (*Kazimierz Wielki na mównicy polskiego parlamentu: i po raz setny powtarzam: Uczcie się barany, jak się politykę prowadzi; Macierewicz: - Ej, ej, dałoby się jakoś odkręcić te Black Hawki? Bo właśnie usłyszałem o tańszej opcji; Był dalej w kolejce do tronu niż wujek Skaza w Królu Lwie. Wstawka: brytyjski książę Harry wzdycha: Ech. Albo ja; królowa Jadwiga mówi: Ciężej tu o miejsce na tronie niż na pierwszy skład w Realu*). Humor opiera się tu na

zastosowaniu ironii oraz dowcipu, rozumianego jako typ tekstu należący do komunikacji komicznej. Celem dowcipu jest zaskoczenie słuchacza błyskotliwie i niebanalnie przedstawioną myślą i pobudzenie go do śmiechu [Filipczuk 2009: 47]. Tomasz Titkow wspomina, że dowcipy zorganizowane są wokół progów kulturowych, czyli granic tego, co w kulturze uważa się za dopuszczalne i akceptowalne [Titkow 1995: 44]. Tym samym, oprócz funkcji ludycznej, spełniają również funkcje: kompensacyjną wobec zakazów kultury; adaptacyjną, gdyż pomagają jednostce radzić sobie w trudnych sytuacjach; wyzwającą od ograniczeń, z którymi zмага się w społeczeństwie [Titkow 1995: 74-78]. Język wykorzystywany w memach, analogicznie jak język vlogów historycznych, pochodzi ze slangu młodzieżowego, co poświadcza przytoczone wyżej słownictwo. Taki twórczy stosunek do języka powoduje jego barwność, atrakcyjność i bogactwo [Markowski 1992: 49]. Memy mają charakter ironiczny, humorystyczny oraz wyrażają stosunek emocjonalny vlogera do kontekstu sytuacyjnego. Poniżej zapis przykładowych memów:

Kontekst: odcinek o liberum veto i demokracjach szlacheckich – żartobliwa dyskusja kilku posłów:

- *Kolejny wniosek jako lider nieformalny złożę ja. Zamówmy pizzę, jestem za.*
- *Co? Veto!*
- *Ale jak? Przecież przed chwilą złożyłeś taki sam wniosek.*
- *a ch*j wam w rurę wydechową. Za.*

Kontekst: de Sade ogarnął osobie w takim razie mieszkanie w Paryżu jeszcze jedno, a potem jeszcze kolejne i jeszcze jedno. W końcu miał ich 6 w stolicy, gdzie zaczął się zabawiać z dziewczynkami również na inne sposoby, bo zwykły seks zaczął go nudzić, więc wjechało np. sado-maso w formie chłosty, seks grupowy czy dopalacze albo, jak kto woli, afrodyzjaki.

Wstawka: dialog:

- *i co, jak się czujesz w kajdankach, zboczuchu?*
- *Eee, dzień, jak co dzień, panie władzo.*

Kontekst: Tak jakoś wyszło, że parka wpadła. Czy to był wielki problem? Absolutnie nie, bo legalny mąż dziewczyny uznał dziecko za swoje, bowiem w czasach libertynizmu *panowała filozofia Majki Jeżowskiej*, czyli „wszystkie dzieci nasze są”.

Wstawka: dialog:

- *Tatusiu, wszystkiego dobrego na dzień ojca!*
- *Eee... a kto mówi?*

Kontekst: Natomiast prawda jest taka, że [Mussolini, przyp. H.S.] wcale nie był takim *kozakiem*, i to nie tylko na froncie, ale też poza nim, już po wojnie. No bo na przykład jak pracował do późna, to nigdy nie wracał sam do domu, bo się bał, zawsze ktoś go musiał odprowadzić.

Wstawka:

- Hitler: - *Yo, Benek. Może skoczymy na miasto? Piątek w końcu.*
- Mussolini: - *Mamma mia! Zwariowałeś? Już grubo po 19.00.*

Kontekst: Generalnie do końca życia narzekał na duże miasta. Twierdził, że nie za bardzo lubi w nich przebywać, co nie zmienia faktu, że większość życia i tak w nich spędził.

Wstawka: [Leonardo da Vinci] *No może i ludzi w cholerę, śmierdzi i korki. No ale na wieś pizzy nie zamówię.*

Kontekst: (...) podczas prac dla jednego z teatrów [Leonardo da Vinci, przyp. H. S.] stworzył swój pierwszy projekt helikoptera. I to jeszcze bezzałogowego. Jak miał działać? Chociaż może, zanim wytłumaczymy sobie zasadę działania tej maszyny, to zastanówmy się w ogóle po cholerę ona w teatrze?

Miała umożliwić aktorom zstępowanie z niebios w niektórych scenach. No dobra, to teraz przejdźmy do zasad działania urzędu, które nazwano śrubą powietrzną. Proszę bardzo, ilustracja pogładowa w tle.

Wstawka: [Antoni Macierewicz mówiący przez telefon] *Ej, ej, dałoby się jakoś odkręcić te Black Hawki? Bo właśnie usłyszałem o tańszej opcji.*

Kontekst: Henryk wściekł się tak strasznie, jakby co najmniej dostał za ostrego kebsa.

Wstawka: [Henryk VIII] *Ja pierdolę!*

Kontekst: (...)dziewczyna była w ciąży już w czasie ślubu. Przy czym niestety dla Henryka... [król pragnął syna jako dziedzica korony, przyp. H.S.]

Wstawka:

- *Gratulacje, wasza wysokość, to piękna dziewczynka.*

- *Fuck! Możecie sprawdzić jeszcze raz?*

Kontekst: (...) nie ścięto jej mieczem, jak drugą żonę, tylko toporem, jak osobę niższego stanu.

Wstawka: [Wiking] *Masz coś do toporów, gówniarzu?!*

Kontekst: Kazał zbirom zająć się księdzem, którego ci utopili w Wiśle. Bez problemu Kazimierz wyjednał sobie rozgrzeszenie upapieża. Musiał w ramach pokuty postawić tylko 5 kościołów. Jak widać, jak ma się znajomości i kasę, to i pokuta łatwiejsza.

Wstawka: [Kazimierz Wielki na mównicy polskiego parlamentu] *i po raz setny powtarzam: Uczcie się barany, jak się politykę prowadzi.*

Kontekst: w każdym razie Ludwik uznał, że na węgierskim tronie posadzi jedną córkę, a na polskim drugą. Który z tych tronów był przygotowany dla Jadwigi? Prawdopodobnie żaden.

Wstawka: [królowa Jadwiga mówi] *Ciężej tu o miejsce na tronie niż na pierwszy skład w Realu.*

Kontekst: Gość, który miał jeszcze mniejsze szanse na zrobienie dużej kariery, niż nasza dzisiejsza bohaterka parę lat wcześniej. Siemowit IV. Kojarzycie gościa? Nie dziwię się, że nie, bo to był książę mazowiecki, który dzisiaj nikogo nie obchodzi, a i wtedy nie było inaczej. W każdym razie wymyślił sobie, że jak zrobi Jadwidze cygański podryw, czyli po prostu porwie ją i szybko się z nią ożeni, to zostanie królem Polski. Plan nie najgorszy, ale był z niego taki dumny, że lubił się nim chwalić i powiedział o jednej osobie za dużo, a ta ostrzegła Jadwigę.

Wstawka z filmu: - *i cały misterny plan też w pizdu!*

Kontekst: Była [królowa Jadwiga, przyp. H. S.] młodą dziewczyną. Chciała się podobać facetom, więc jakąś fajną kiecką, raz na jakiś czas też nie pogardziła.

Wstawka: [Jagiello mówi, wytrzeszczając oczy] *o kochana! Masz zamiar tak wyjść z zamku? Jesteś królem, a nie jakąś lafiryndą!*

Kontekst: Gdyby nie ona [królowa Jadwiga, przyp. H. S.], *to może nie byłoby tak łatwo sprać ekipy Jungingena w 1410.*

Wstawka: [królowa Jadwiga mówi] *Nie, no spoko. Nic wielkiego, zapomnijcie. Pewnie byście pamiętali, gdybym była chłopem! Łaski bez, hm!*

Kontekst: Iwan Groźny twierdził, że nie prowadzi przecież wojny z Polską ani Litwą, a z Niemcami, którzy zajęli te ziemie, a on chce ją po prostu wyzwolić. *Jak widać Rosjanie nie są zbyt kreatywni, jeśli od prawie 500 lat używają tej samej gadki na usprawiedliwienie agresji.*

Wstawka: [Na ekranie mapa Ukrainy i Putin siedzący na orle woła] *Pomogę wam, przyjaciele!*

Kontekst: Był dalej w kolejce do tronu niż wujek Skaza w Królu Lwie.

Wstawka: [brytyjski książę Harry wzdycha] *Ech. Albo ja.*

Kontekst: Karierę wojskową ogólnie zaczynał [Stefan Batory, przyp. H. S.] dość wcześnie, bo w wieku 15 lat i to, że później był taki szorstki w obejściu i był podobno mistrzem ciętej riposty wynikało z tego, że *slang wojskowy wchłaniał już od dzieciństwa.*

Wstawka: [Batory wołający] *Rznąć szabelkami!*

Takie zabiegi stylistyczne służą do przyciągnięcia uwagi odbiorców, rozluźniają atmosferę, zwiększają atrakcyjność przekazu oraz świadczą o błyskotliwości i inwencji wypowiadającego.

10. Konkluzja

Po przeanalizowaniu materiału egzemplifikacyjnego można stwierdzić, że język używany we vlogach przez Ulę Chińcz jest staranny i poprawny, zawiera liczne potoczyny, zdrobnienia, związki frazeologiczne oraz ich przekształcenia, a także wtrącenia, liczne epitety i porównania. W wypowiedziach vlogerki brak wulgaryzmów czy wyrazów obraźliwych. , Zbliżenie do języka przeciętnego internauty skraca dystans i jest nastawione na familiarność, a w efekcie vlogerka zdobywa sympatię subskrybentów i zwiększa liczbę oglądających i komentujących.

Jak zaznacza Władysław Lubaś: „W mediach słownictwo potoczne występuje przede wszystkim w tekstach, które powstają z myślą o zjednaniu przychylności czytelnika i słuchacza dla nadawcy. Służy mu ono do przeistoczenia się za wszelką cenę w równego odbiorcy partnera dyskursu, do nawiązania i podtrzymywania kontaktu oraz zniwelowania wszelkich różnic prestiżowych na tej linii. Dzięki temu może przekazać swoje widzenie rzeczywistości, a przede wszystkim ją ocenić, licząc na jednomysłność z odbiorcą” [Lubaś 2000: 86].

Język na kanale „Historia bez cenzury” stylizowany jest na język potoczny w odmianie młodzieżowej. W analizowanym materiale egzemplifikacyjnym wskazać można elementy o nacechowaniu potocznym (rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki i przysłówki, związki frazeologiczne, innowacje frazeologiczne, wulgaryzmy, wtrącenia i komizm językowy). Ożóg zaznacza, że emocjonalne nacechowanie wielu wyrazów w slangu młodzieżowym odzwierciedla skłonność tego pokolenia do żartu, zabawy słownej, dowcipu, komizmu [Ożóg 2017: 175]. Warto zwrócić uwagę na dużą liczbę form nacechowanych pejoratywnie, odnoszących się do czynności fizjologicznych człowieka. Katarzyna Kłosińska zauważa, że częsta obecność tego typu leksemów związana jest z przełamywaniem tabu (zwłaszcza w sferze seksualnej) – używanie ich coraz mniej razi i w coraz mniejszym stopniu wskazuje na brak kultury nadawcy [Mosiołek-Kłosińska 2000: 119]. Kazimierz Ożóg dodaje, że największy wpływ na język młodych ludzi mają media i rewolucja informatyczna. Píše: „Dziś rozwija się już *e-generacja*. Jest to pokolenie, dla którego komputer i internet stanowią ogromną wartość (od urodzenia), młodzi korzystają

z tych urządzeń nie tylko dla nauki, ale przede wszystkim dla zabawy, codziennie godzinami przesiadując przy grach komputerowych, rozmawiając na gadu-gadu, uczestnicząc w forach dyskusyjnych, pisząc blogi” [Ożóg 2017: 168]. Do wymienionych czynności należałoby jeszcze dodać: oglądając vlogi. „Młodzi zdobywają wiedzę głównie przez śledzenie ekranów telewizyjnych, komputerów i innych nowych mediów. *Widzieć* zastępuje coraz częściej *rozumieć*” [Ożóg 2017: 169]. Luz młodego pokolenia wywołuje natomiast niebezpieczne dla języka konsekwencje, jakimi są: przełamywanie tabu, maksymalne uproszczenie grzeczności i postępująca wulgaryzacja [Ożóg 2017: 174]. Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski zauważają, że dla „języku luzu” naturalnym medium jest internet: „(...) zdecydowaną dominację wiązki cech językowych składających się na język luzu można dostrzec zwłaszcza na czatach, w blogach, w MTV, oraz na graffiti i na wlepkach, które są manifestacją omawianej postawy wobec świata” [Bralczyk, Wasilewski 2008: 388].

Elementy potoczne wykorzystywane na kanale edukacyjnym mogą służyć do objaśniania widzom trudniejszych zagadnień za pomocą obrazowych metafor czy też poprzez porównanie ich ze zjawiskami znanymi odbiorcom. Dosadny, wyrazisty język pozwala również zapamiętywać i łatwiej kojarzyć fakty [Maciejak 2018: 338]. Ponadto, używanie języka przeznaczonego do kontaktów prywatnych pozwala tworzyć poczucie więzi i wspólnoty, co obecne jest we wszystkich analizowanych kanałach youtubowych. Fatyczność jest również nadrzędną funkcją potocyzmów [Lubaś 2000: 86].

U nieesi²⁵ na płaszczyźnie językowej leksemy o nacechowaniu potocznym nie są dominujące. Na pierwszy plan wysuwa się typowa dla języka mówionego składnia. Język jest żywy, naturalny, pełen przerywników, wtrąceń, niedopowiedzeń i uzupełnień. We vlogu osobistym nieesii ważny jest nie sam sposób przekazu, a jego intymność, osobistość: poruszane tematy, odsłanianie codzienności, przemyślenia, refleksje i doświadczenia vlogerki, jej opinie na temat sprawdzonych (lub nie) produktów, itp.

Katarzyna Maciejak podkreśla, że wykorzystanie przez vlogerów odmiany potocznej kreuje ich wizerunek jako osób szczerych, prawdziwych i naturalnych, podejmujących kwestie trudne i kontrowersyjne [Maciejak 2018: 379]. Katarzyna Mosiołek-Kłosińska zaznacza, że zjednywanie odbiorców odbywa się tu przy pomocy ich własnego języka, opisującego codzienność [Mosiołek-Kłosińska 2000: 117]. W ten sposób zmniejsza się dystans i ujednolica rozbieżności wynikające z różnych pozycji ekspert – widz. Interlokutorów łączy wspólny kontekst medialny oraz kontakt poprzez media zapośredniczone.

Stylistyka współczesnych mediów, zwłaszcza medium internetowego, niejako wymusza wyrazistą, nasyconą elementami wartościującymi (głównie niestety negatywnie) narrację. W ten nurt doskonale wpisują się leksemy nacechowane ekspresywnie oraz oryginalne porównania, odnoszące się do doświadczeń subskrybentów. Wykorzystywane żarty, przekształcenia i gry słowne poświadczają kreatywne podejście do języka twórców vlogów.

Rozdział IX

Komentarze na platformie YouTube

1. Komentarz w strukturze vlogu

Komentarze internautów stanowią istotny element w pracy youtubera. Dostarczają informacji zwrotnej o reakcji użytkowników na dany vlog oraz tworzą wspólnotę zwolenników kanału, którzy z entuzjazmem wypowiadają się o tematyce, osobie prowadzącej czy wysuwają własne propozycje odcinków i rady odnośnie do poruszanego problemu. Sam rzeczownik *komentarz* w *Słowniku języka polskiego PWN* definiowany jest jako ‘uwaga na temat kogoś lub czegoś, najczęściej krytyczna lub złośliwa’ [SJP PWN]. *Komentować* zaś oznacza ‘opatrywać komentarzem, objaśniać, interpretować’ lub ‘omawiać, tłumaczyć na swój sposób’ [SJP PWN]. Maria Wojtak *komentarz* (w rozumieniu prasowym) określa jako autorską wypowiedź subiektywnie przedstawiającą jakiś fakty czy wydarzenia z życia społecznego, gospodarczego lub politycznego, wprost wyrażającą określoną opinię. Przypisuje mu obecność form oceniających, tj., nazw wartości, epitetów waloryzujących, porównań, itp. [Wojtak 2008: 82-83].

W przestrzeni internetu komentowanie może przejawiać się w dwojaki sposób: synchroniczny i asynchroniczny, w zależności od okresu dołączenia do rozmowy [Wallace 2003: 12-14]. Internauci mają możliwość skomentowania filmiku w dowolnym momencie: natychmiast po publikacji, kilka dni, miesięcy, a nawet kilka lat później (pod warunkiem dostępności vlogu w serwisie internetowym). Komentarze służą wymianie opinii, tworzeniu się dyskusji mającej na celu pogłębienie tematu, dociekanie, nieraz ścieranie się opozycyjnych poglądów. Dzięki komentarzom użytkownicy mogą w najszybszy sposób wyrazić własne emocje i odczucia dotyczące oglądanych treści. Według Małgorzaty Kity określona liczba komentarzy może wskazywać poziom zainteresowania i uwagi odbiorców [Kita 2014b: 17]. Jan Grzenia zauważa, że komentarze odzwierciedlają cechy charakterystyczne dla potocznej odmiany języka: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność [Grzenia 2006: 97-107]. Eugeniusz Wilk, dla zapisanego tekstu posiadającego cechy oralne i typowe dla internetu, proponuje termin telepiśmienność [Wilk 2000: 28]. Z kolei Justyna Majchrowska łączy to zjawisko z poglądami Waltera Jacksona Onga [1992] na temat wtórnej oralności, dotyczącej splatania się mowy/języka i elektroniki

[Majchrowska 2019: 40]. Zauważa także, że współcześnie tworzone przekazy internetowe, zgodnie z badaniami Urszuli Żydek-Bednarczuk, lokalizują się między I a II fazą telepiśmienności¹⁴¹, poprzez odchodzenie od linearności do interaktywności, nielinearności i interakcji [Majchrowska 2019: 40; por. Żydek-Bednarczuk 2004: 16]. Z tej przyczyny w komunikacji internetowej ważna jest hipertekstowość (umożliwia nielinearne odczytywanie komunikatów), hierarchiczność (uwidaczniająca się w formule pytanie – odpowiedź), automatyzacja (dotycząca technologicznych czynników w procesie powstawania tekstu, np. skróty klawiszowe – szybkie kopiowanie i wklejanie, przytrzymywanie klawiszy – powtarzanie liter lub wyrazów), dynamiczność (natychmiastowa aktualizacja treści) oraz globalność (możliwość uczestniczenia w dialogu w dowolnym miejscu i czasie) [Majchrowska 2019: 40]. Według Iwony Benenowskiej interaktywność nadawcy i odbiorcy jest fundamentem istnienia mediów internetowych, zaś cecha dialogowości tworzy możliwość dyskusji *tworząc w twarz* między stroną przekazującą a odbierającą komunikat [Benenowska 2004: 11]. Grzenia zauważa, że przestrzeń wirtualna nie tylko jest miejscem dialogu, ale tworzy nowe formy dialogowe, np. netlog¹⁴², czyli rozmowę w sieci [Grzenia 2004: 22]. Bożena Taras zakłada w nim współistnienie dialogu, monologu i polilogu, tworzących złożoną strukturalnie, semantycznie i pragmatycznie formę netlogu. Badaczka wyodrębnia tekst-matkę, tj. artykuł napisany przez autora (twórcę tekstu) oraz tekst-opinie komentarzy pod tekstem właściwym [Taras 2004: 44]. Justyna Majchrowska¹⁴³ dodaje, że do struktury netlogu należy dołączyć udostępnione zdjęcia czy nagrania video, które użytkownicy mogą także skomentować. Na podstawie badań językoznawczych wymienia główne właściwości netlogu: dążenie do skrótowości i luzu w wypowiedzianiu, połączone z wulgaryzacją języka i odchodzeniem od formuł grzeczności językowej, pomijanie polskich znaków diakrytycznych oraz częste stosowanie emotikonów [Majchrowska 2015: 217-220]. Netlog jest zatem jednym ze sposobów komunikowania wypierającym tradycyjne, znane już w mediach, formy. Dzięki niemu opinie internautów znane są od razu po opublikowaniu informacji [Majchrowska 2015: 224].

¹⁴¹ Inne etapy to: oralność pierwotna, piśmienność oparta na alfabecie, piśmienność bezgłówna, piśmienność druku, telepiśmienność – faza 1, telepiśmienność – faza 2, [Wilk 2000: 28; por. Żydek-Bednarczuk 2004: 16].

¹⁴² Badania nad netlogiem prowadzi np. Justyna Majchrowska: *O języku i strukturze netlogu na podstawie portalu Pudelek.pl* [w:] *Médiá a text*, M. Bočák, L. Regrutová L., J. Rusnák., eds., „Filozofick á fakulta Prešovskej university v Prešove”, Prešov 2015; *Komentarze użytkowników portalu Pudelek.pl, czyli o kreatywności leksykalnej i graficznej w komunikacji internetowej; Leksykalne i graficzne wyrażanie radości na podstawie netlogu*[w:] *Radość – aspekty językowo-kulturowe*, red. G. Filip, M. Patro-Kucab, Rzeszów 2015.

¹⁴³ Justyna Majchrowska pisze o kreatywności leksykalnej i graficznej autorów komentarzy w serwisie Pudelek.pl [Majchrowska 2019: 39-51]. Z kolei Anna Urzędowska komentarze na Facebooku postrzega jako quasi-gatunek internetowy, bada ich język oraz typologię [Urzędowska 2019: 118-139].

W serwisie YouTube możliwość komentowania mają tylko zalogowani użytkownicy. Przestrzeń na komentarz przeznaczono bezpośrednio pod opisem odcinka. Na początku wyświetla się liczbą dodanych już komentarzy, które można posortować według najlepszych lub od najnowszych, następnie widnieje polecenie ‘dodaj komentarz’. Na strukturę komentarza składają się: nick autora, czas dodania (przykładowo: 2 godziny temu, 3 miesiące temu), właściwa treść komunikatu-opinii oraz opcja reakcji na dany komunikat: kciuk w górę (‘podoba mi się’, ‘zgadzam się z tym’), kciuk w dół (‘nie podoba mi się’, ‘nie zgadzam się z tym’). Istnieje również możliwość skorzystania z opcji ‘odpowiedz’ na konkretny komentarz. Wywiązuje się wówczas dyskusja i wymiana opinii – tworzy się netlog.

W niniejszym rozdziale materiał egzemplifikacyjny podzielony został na dwa segmenty: komentarze od odbiorcy¹⁴⁴ (od widza, subskrybenta kanału), co pozwoli na językowe zobrazowanie vlogu z perspektywy oglądających oraz komentarze od nadawcy (reakcje i odpowiedzi vlogerów na komentarze widzów), co z kolei przedstawi komunikację youtuberów z użytkownikami serwisu.

Należy zaznaczyć, że zaprezentowany materiał egzemplifikacyjny, dotyczący komentarzy, stanowi reprezentatywny fragment całości, bowiem pod każdym odcinkiem wybranego kanału są setki (niekiedy nawet tysiące) wypowiedzi. Z uwagi na objętość niniejszej dysertacji oraz inny cel pracy, zagadnienie komentarzy stanowić będzie wyłącznie część obszernego problemu badawczego, zachęcającego do dalszych, pogłębionych poszukiwań językoznawczych¹⁴⁵.

1.1. Komentarz od odbiorcy

Komentarze od odbiorcy znajdują zastosowanie w każdym z omawianych tutaj vlogów. w obrębie zaprezentowanych przestrzeni widoczne są różne ich typologie, co stanowi efekt odmiennych tematycznie profili.

¹⁴⁴ Stosowane skróty to: komentarz pochodzący z kanału „Ula Pedantula”: KU, komentarz pochodzący z kanału „Historia bez cenzury”: KH, komentarz pochodzący z kanału nieesia25: KN.

¹⁴⁵ Wszystkie komentarze przytoczone są w pisowni oryginalnej.

1.1.1. Ula Pedantula”

Zebrany materiał badawczy pozwala na zauważenie charakterystycznych odmian replik typowych dla każdego z opisywanych vlogów, które należy uznać za typologię. Kanał Uli Pedantuli implikuje pojawienie się odmian takich, jak wypowiedzi będące pochwałą osoby Pedantuli, pochwałą programu, wypowiedzi będącej prośbą o realizację konkretnego tematu w kolejnych odcinkach, komenatrze-pytania do Uli.

I. Wypowiedzi będące pochwałą:

a) Osoby Uli Pedantuli;

Spośród wielu wypowiedzi na temat Uli Pedantuli wyodrębnić można te, które odnoszą się do fizycznego wyglądu właścicielki kanału. Internauci opisują jej warunki zewnętrzne ogólnie, stosują porównania, oceniają ją przez pryzmat oglądanych od lat odcinków. Wśród często występujących określeń znajdują się następujące: *pięknie/ślicznie wygląda, jest jak wino – im starsza, tym piękniejsza, lepiej wygląda w jasnym blondzie niż w moim naturalnym (dodaje blasku [blond, przyp. H.S.], z odcinka na odcinek jest coraz piękniejsza*. Fryzura Uli jest określana jako *super twarzowa*. Potwierdzeniem powyższych spostrzeżeń są poniższe komentarze:

Ulka myślę że faktycznie w *tym jasnym blondzie wyglądasz lepiej niż w tym moim naturalnym, po prostu dodają Ci one blasku*. w ten weekend oglądałam jakąś śniadaniówkę i tam właśnie też było o suszeniu włosów i ja zawsze suszyłam włosy suszarką bez żadnej końcówki bo wydawało mi się, że szybciej je wysuszę ale teraz spróbowałam z koncentratorem i mam poczucie, że wcale nie suszyłam ich dłużej ale za to moje włosy się mniej puszą dzięki tej końcówce *pięknie wyglądasz*. [KU]

Uleńko ślicznie wyglądasz , super twarzowa fryzurka. Myślę że dobre geny dobry fryzjer i naturalna pielęgnacja dają taki wspaniały efekt. Miłego wieczoru i słonecznych dni życzę. [KU]

Pani Ulo. *Pani jest jak wino im starsza tym piękniejsza. Włosy SZTOS* [KU]

Super film ©*Pięknie wyglądasz Ulu*. Pozdrawiam[KU]

Ula z odcinka na odcinek jesteś coraz *PIĘKNIEJSZA* Pozdrawiam gorąco [KU]

Pozytywne postrzegany wygląd ma odzwierciedlenie w analogicznie pozytywnym odbieraniu osobowości Pedantuli. Można to zauważyć w wypowiedziach, w których zauważalne są zwroty deminutywne (*Ula, Uleńka, Uleczka, Ulka*). Ula Chińcz przez swoich subskrybentów odbierana jest jako: *fantastyczna/ super/ świetna (babka), na luzie, miła, ciepła, wspaniała, zorganizowana, bardzo dojrzała, od której warto się uczyć, sympatyczna, wrażliwa, mądra (życiowo), pozytywna, wrażliwa, pod każdym względem fenomenalna, naturalna, cudna (w każdej warstwie), o wielkim sercu, mega kozaczka, pomocna, przesympatyczna, dobry (duszek), piękna nie tylko zewnątrz, fajna, pogodna,*

wartościowa, bardzo podobna do mamy. Często przymiotniki bywają wzmacniane poprzez przysłówki *bardzo*. Wartości, które przypisywane są Pedantuli to: *miłość, szacunek, kultura osobista, mądrość, dojrzałość, humor, dystans, energia*. Osoby komentujące podkreślają, że Ula to *osoba ze szklanego ekranu, a taka nasza* – czyli swojska, normalna, taka jak my. To *kobieta, która lubi mieć rodzinę, nie walczy z mężczyznami, tylko ich kocha, lubi i szanuje, i siebie też*. Zaakcentowano tu wartości rodzinne, społeczne oraz ważny temat akceptowania siebie. Komentujący dopowiada, że Ula odczuwa *piękną i prostą radość z bycia kobietą*. Inni podkreślają pozytywną energię płynącą z osoby Uli oraz jej vlogów: *wysyła dobre fluidy; nie umiem wyrazić, tego, jak pozytywne emocje we mnie budzisz; jak Panią widzę, to od razu się uśmiecham; cudna energia płynie z kanału; dobry duszek*.

Subskrybenci zwracają się do youtuberki w sposób familiarny, per *ty (Ulo, Ula, Uleńko, Ulka)* bądź za pomocą formy grzecznościowej *Pani (Ulo)*. Takie skrócenie dystansu zauważalne jest również w języku, stylizowanym na potoczny, oraz emocjonalnie nacechowanych zwrotach finalnych, tj. *buziaki, buziaczki, pozdrawiam cieplutko*. Charakterystyczne dla języka w internecie jest stosowanie emotikonów, skrótów, potoczności, deminutywów oraz błędów i literówek w wypowiedziach, a także pomijanie znaków diakrytycznych i interpunkcyjnych¹⁴⁶. Alina Naruszewicz-Duchlińska uważa obecność emotikonów i GIF-ów za uzasadnioną, gdyż skrótowo wyrażają skomplikowane treści, doprecyzowują informacje oraz wizualnie ją uatrakcyjnają [Naruszewicz-Duchlińska 2019: 132].

Ulka ; JESTEŚ FANTASTYCZNA BABKA na luzie@ [KU]

„Zrobisz jak uważasz...” też działa na mojego syna piorunująco jesteś *Uleczko tak miła i ciepła jak Twoja wspaniała mama* pozdrawiam ☺:~::~~ [KU]

Ulenko jestes wspaniala. Dziekuje ze jestes. [KU]

Uwielbiam Panią. Oglądam wszystkie odcinki. *Super babka z Pani*. Pozdrawiam Aga. [KU]

¹⁴⁶ O języku w internecie napisano już mnóstwo publikacji. Wymienić można jedynie przykładowe: A. Naruszewicz-Duchlińska, 2019, *Kultura zachowań językowych w Internecie*, Warszawa; M. Kita, I. Loewe, red., 2016, *Język w internecie. Antologia*, Lublin; U. Żydek-Bednarczuk, 2013, *Dyskurs medialny* [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków, s. 179-193; M. Kita, 2012, *Medialna kariera błędu językowego* [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2012, s. 81-98; W. Gustowski, 2012, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia; G. Habrajska, 2010, *Język w Internecie* [w:] *Internet a relacje międzyludzkie*, red. E. Laskowska, M. Kuciński, Bydgoszcz, s. 142-160; W. Olszewski, B. Sowińska, 2010, *Savoir-vivre w komunikacji internetowej* [w:] *Internet a relacje międzyludzkie*, E. Laskowska, M. Kuciński, red. Bydgoszcz, s. 217-227; A. Sikora, 2009, *E-mail – między listem a rozmową* [w:] *Tekst (w) sieci, t. 1, Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa, s. 245–252; J. Wrycza, 2008, *Galaktyka języka Internetu*, Gdynia; D. Zdunkiewicz-Jedynak, 2008, *Natura hipertekstu. Gatunki wypowiedzi i język w Internecie* [w:] *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa, s.85-94; J. Grzenia, 2006, *Język w Internecie*, [w:] *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa, s. 89-180; A. Wojciechowska, 2002, *Komunikacja językowa w Internecie. Próba rozpoznania problematyki* [w:] *Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001*, red. S. Borawski, J. Brzeziński, Zielona Góra 2002, s. 479-487; M. Dąbrowska, 2000, *Język e-maila jako hybryda mowy i pisma*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia. Zbiór materiałów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia” Seria: Język a komunikacja*, red. G. Szpila, Kraków, s. 95-111.

Ulu kochana- to znaczy, że *Ty zawsze byłaś taka zorganizowana!*Wow podziwiam Ja nie pomyślałam o paru szczegółach, ale mimo to, nasz ślub i wesele 10 lat temu wspominam do dziś z łezką w oku Bardzo ładnie wyglądasz! [KU]

Bardzo trafny odcinek *bardzo dojrzała kobieta od której warto się uczyć* dziękuję [KU]

Jest Pani *bardzo pozytywną osobą*, oglądałam Pani filmy z wielką przyjemnością:)) [KU]

Pani Ulu jest Pani tak *naturalna*, że aż serce się raduję że są *małdre kobiety* na tym świecie [KU]

Witam Pani Ulu Nigdy tak w poniedziałek na nic nie czekam jak na Pedantule. *Jest Pani FENOMENALNA i to pod każdym względem. Osoba ze szklanego ekranu, a taka nasza*. Odcinek jak zwykle SUUUUPER [KU]

Jesteś wspanią! - bije od Ciebie taka pozytywna energia, że aż chce się oglądać i słuchać [KU]

Jest Pani *cudna*. w każdej warstwie. Zrobiła Pani przepiękny filmik, który wzruszył mnie do łez. [KU]

Jesteś kopia mamy, niesamowicie podobna:) a *Twoja mama na pewno na Ciebie spogląda i uśmiecha się dumna!* Cudownie Cię wychowała, na *małą kobietę o wielkim sercu* [KU]

Ile *energii* jest w Pani, jak wiele *ciepła* odbieram w Pani filmach, *cudowna energia* płynie z Pani kanału i wiele *małdrości* nie tylko takich domowych, porządkowych ale i życiowych uwielbiam [KU]

Ula jesteś *Fenomenalna Mega Kozaczka* [KU]

Jak oglądam Pani odcinki, to to co lubię najbardziej to *ta piękna i prosta radość z bycia... Kobieta. I to kobieta, która lubi mieć rodzinę, nie walczy z mężczyznami, tylko ich kocha lubi i szanuje. i siebie też.* Dziękuję za to piękne przesłanie i pozdrawiam. [KU]

Z wielką przyjemnością Cię wysłuchałam. Jeszcze tak *pozytywnej* osoby nie spotkałam SUPER!!! [KU]

Piękny, wyjątkowy film. *Cudowna z Ciebie Ulu kobieta. Mała i piękna nie tylko zewnątrz.* Beczę ale to łzy z dobrych, szczerych słów. [KU]

Bardzo wzruszający i pouczający odcinek. Jesteś *wspaniałą kobietą. Mama może być z Ciebie dumna* [KU]

Dziękuję Pani za szczerość Bardzo się wzruszyłam Jesteś *cudowna i bardzo podobna do mamy* [KU]

Oglądając ten odcinek bardzo się wzruszyłam. Pani potrafi tak pięknie wszystko ubrać w słowa. Jest Pani *małą osobą*. Pozdrawiam gorąco. [KU]

Pani jest *bardzo mała i pomocną kobietą* Lubię te polecanki i przydatne rozwiązania na wiele tematów . Też nie mogę doczekać się Pani Nowej Kuchni [KU]

Ulu, *nie umiem wyrazić tego jak pozytywne emocje we mnie budzisz...* Wysyłasz dobre *fluidy* uwielbiam Cię *oglądać i czytać...* Kazdy wieczór idealny to herbatka i Podaj dalej życzeń Wszystkiego najlepszego [KU]

Nasza *mała* Pedantula! [KU]

P Ulu jest Pani *wspaniałą kobietą, pełną humoru, dystansu i energii*-odcinek fantastyczny (żałuję że nie ma w moim mieście tego marketu) [KU]

Przesympatyczna, pogodna, ciepła Pedantula [KU]

Oglądałam właśnie ten filmik i filmik jak wspominasz złote rady swojej mamy i ręce mi opadły, aż niewiarygodne że są jeszcze *tacy małdzy fajni i ciepli ludzie jak Ty Ulu. Jesteś bardzo wartościowym człowiekiem, fajnie Ciebie się słucha.*(Ps.nigdy nie komentuje na forach itp., ale Tobie musiałam to napisać, Ps.2 fajna chatka :P)buziaczki [KU]

Obejrzałam Twój drugi film po tym jak pojawiłaś się w wywiadzie w moim stylu...i jesteś *światną babką* jejuu *bardzo mała życiowo, bardzo. Taki dobry duszek.* Życzę Ci wszystkiego dobrego w Twoim błogosławionym stanie. Pokochałam po tym zwyczajnym, ale odważnym jak na ten kraj filmie [KU]

Ale jesteś *sympatyczna!* Filmik bardzo fajnie zrobiony, dopracowany, przyjemnie się ogląda i temat trafił wprost do mojego serca bo to jak wyglądam w domu w dużej mierze wpływa na moją produktywność i samopoczucie. Świetne propozycje! Najbardziej przypadła mi do gustu wersja z flanelowymi spodniami i długą narzutką. :) [KU]

Jak Panią widzę *to od razu się uśmiecham* :) Cudownie i kolorowo <3 [KU]

Miłość, Szacunek i Kultura osobista przemawiają przez Panią. Bardzo piękne wspomnienie o mamie. Dziękuję, że są jeszcze *tacy wrażliwi ludzie* na świecie jak Pani. [KU]

W komentarzach wyraźnie daje się zauważyć sympatię widzów do yotuberki. Traktują ją jako *kumpelę na kawę; każdy chciałby (ją) mieć za sąsiadkę, aby wpadać na kawkę i ploteczki i oczywiście po nowe pomysły.* Sympatia ta jest podkreślana przez czasowniki emocjonalne *uwielbiać, dziękować (dziękuję za to, że jesteś), lubić, cenić,*

gratulować. Zauważalne są też umiejętności dziennikarki: *klasa i profesjonalizm w czystej postaci; najlepsza vlogerka ever; jesteś fenomenalna przed kamerą, nikogo z tych youtuberów nie ogląda się [tak miło jak ciebie, przyp. H.S.]*. Opisane określenia Uli Chińcz zauważyć można w wypowiedziach:

Super odcinek. *Uwielbiam panią słuchać, oglądać i wogóle biję od pani takie ciepło*[KU]
Baaaardzo Cię lubię:) Jesteś przesympatyczna, taka kumpela na kawę :D Super, gratuluje tak świetnych filmów- dopracowanych do ostatniego kadru :) Pozdrawiam Cieplutko :** Buziaki[KU]
Ula wydajesz się być bardzo ciepłą i miłą osobą, jaką każdy chciałby mieć za sąsiadkę aby wpadać na kawę i ploteczki i oczywiście po nowe pomysły :) [KU]
Uwielbiam Cię za to że jesteś dziękuję[KU]
Dziękuję za to że jesteś i nagrywasz dla nas ;) [KU]
Ula jak ja Cię lubię i cenię to nawet nie wiesz!!!! Dużo zdrowia dla Ciebie i Twojej Rodzinki!!![KU]
jesteś niesamowita. Najlepsza vlogerka ever[KU]
Nie wiem jak ja mogłam przeoczyć ten odcinek. ??? Muszę przyznać że *jesteś fenomenalna przed kamerą, No nikogo z tych youtuberów nie ogląda się ciebie tak miło*. Wyruszam na poszukiwanie świec które zaprezentowałaś, mam nadzieję że i w tym roku będą. Pozdrawiam „szeplutko”[KU]
Klasa i profesjonalizm w czystej postaci :D i ta dojrzałość argumentów ... Pozdrawiam M. <3[KU]

Perswazyjnym komentarzem podsumowującym stosunek widzów do vlogerki oraz jej cechy osobowości jest:

Uwielbiam uwielbiam i kocham. Jest Pani jak wulkan energii, która się wylewa i oblewa innych tą pozytywną radością życia. Jest Pani Fenomenalna dziękuję i serdecznie pozdrawiam[KU]

b) Programu.

Pierwszą podgrupą, którą można wyróżnić podczas analizowania komentarzy dotyczących kanału „Ula Pedantula” są **treści akcentujące sprawdzone domowe patenty, praktyczne sposoby, pomysły i kreatywność**. Uwydatnia się to w wyrażeniach: *bardzo proste i efektowne pomysły; tyle pomysłów, kreatywności; świetny odcinek z praktycznymi poradami; pomysły ważne mega; dużo praktycznych informacji; świetny pomysł z ...; konkretne porady; odcinek jak zwykle bardzo ciekawy i pomysły przydatne do rozwiązań w domu; bardzo przydatny odcinek*. Pomysły i rady określane są jako *świetne, sprawdzone, przydatne, ważne, praktyczne, konkretne*. Subskrybenci dodają: *bardzo mi się podoba pomysł z ...; film idealny dla mnie; w mojej kuchni dużo tych patentów zastosowałem; na to czekałam; ; z nieba mi Pani spadła z tym odcinkiem, wreszcie wiem jak ruszyć z..., miło się ogląda, uczy i inspirować; filmiki z dobrymi radami są dla mnie bardzo przydatne*. Poniżej pełne wypowiedzi:

Świetny odcinek! Bardzo proste i efektowne pomysły! Ja właśnie lubię barwienie naturalnymi barwnikami i ten efekt niedoskonałości, kiedy się barwi łupkami z cebuli czy kurkumą! ☺Niech będzie kolorowo![KU]

Odcinek naprawdę rewelacyjny, tyle pomysłów, kreatywności, udawania pani że tak naprawdę każda rzecz może być wspaniałym prezentem jeśli podchodzi się do tego z sercem. Jest pani świetną kobietą, a osoby

które mogą przebywać w pani towarzystwie mają niesamowite szczęście. Pozdrawiam i już życzę Wesołych Świąt.... Pozdrawiam[KU]

Świetny odcinek z praktycznymi poradami, w mojej kuchni dużo tych patentów zastosowałem i mam mega funkcjonalną kuchnię[KU]

Pomysły ważne mega i cudownie, że Pani je podkreśla. Również jest słodkie i *praktyczne* dla duszy, że pokazuje Pani że jest taki kontakt którego by Pani nie zrobiła ale nie wpada Pani w determinację demolki, żeby za wszelką cenę on zniknął. Po prostu ZEN i do przodu! *Gratulacje Pani Ulu :)))* ! [KU]

Świetny odcinek! Dużo praktycznych informacji. Akurat u mojej klientki super sprawdziła się zmywarka zamontowana wyżej, Jest bardzo zadowolona z takiego rozwiązania, zwłaszcza, że korzysta z niej codziennie a z piekarnika rzadziej[KU]

No, *na to czekałam. Konkretne porady*. Parę kwestii poruszonych w filmie przemysłem (np. dekoracja kościoła) bardzo dziękuję, rozjaśniłaś mój umysł! Pozdrawiam gorąco. [KU]

Film idealny dla mnie ;) nie dawno wprowadziliśmy się do nowego domu i tych papierów mamy teraz ogrom :) [KU]

Bardzo przydatny odcinek Pani Ulu aż się chce zajrzeć do tych papierzyk i zacząć je segregować układać a te niepotrzebne wyrzucać. Pozdrawiam ciepłutko :) [KU]

Pani Ulu *z nieba mi Pani spadła z tym odcinkiem !!! Wreszcie wiem jak ruszyć z tymi wszystkimi papierami!* Nie raz mnie Pani inspiruje, serdecznie dziękuję i pozdrawiam [KU]

Pani Ulu, jestem na etapie remontu kuchni *Filmiki z dobrymi radami są dla mnie bardzo przydatne*. Pozdrawiam[KU]

Odcinek jak zwykle bardzo ciekawy i pomysły przydatne do rozwiązań w moim domu. Miło się ogląda, uczy i inspiruje. Serdeczności Pani Uleńko. Kasia[KU]

W ramach prowadzonych badań nad komentarzami wyróżnić można kolejną podgrupę **wskazującą program oraz osobę prowadzącą jako źródło inspiracji, wartości i prawd życiowych, motywacji do działania** – swoiste „spiritus movens”. Komentujący wprost dziękują za inspirację, energię, motywację, siłę i porady życiowe. Nazywają Ulę *życiowym drogowskazem*. Oto seria przykładów, które stanowią potwierdzenie konstatacji:

Extra!!! Wielkie dzięki za inspirację :))))))))!!! Rzeczywiście mam dresy różowe ale średnio je lubię drugie niebieskie już bardziej. Ale jakie masz fajne pomysły i można naprawdę dobrze wyglądać w wygodnym ubraniu ale ładnie wyglądającym a nie byle jakim. naprawdę super :))))))))!!!!!! *aż zainspirowałaś* bym specjalnie po domu wyznaczyła lepszy strój. [KU]

Świetny film! Ważny temat... Pozdrawiam! Bez kitu! Ogladam Twoje filmy po 5-10 razy i NIE MOGE napatrzyć się na Wasz dom i ogród.. Coś bajecznego BTW. *Jesteś dla mnie życiowym drogowskazem*. Pozdrawiam serdecznie [KU]

Dziękuję Pani Ulu za te *piękne prawdy życiowe* ... [KU]

Pani Ulu *motywacja na 100%* [KU]

Pani Ulu dała *Pani mi dużo energii i siły* aby zachęcić dzieci do sprzątanía [KU]

O rany, nie spodziewałam się, że w tym odcinku *znajdę tyle cennych życiowych porad*. Dzięki [KU]
przepiękny odcinek, *cudowne wartości*. :) cieszę się, że mogliśmy obejrzeć tak wzruszający kawałek Twojego życia i poznać Twoją Mamę. Dziękuję Ulu :) [KU]

Świetny odcinek! Zachęciła mnie Pani do zrobienia porządków. Rada z własnego doświadczenia - jeśli tylko jest na to przestrzeń, warto zostawiać sobie kartony od jakiegoś poważniejszego, większego, niestandardowych wymiarów sprzętu. w ubiegłym roku sprzedawałam telewizor na OLX i tylko dzięki temu, że w piwnicy odnalazłam oryginalny karton mogłam go wysłać kurierem, nie ograniczając się do sprzedaży wyłącznie z odbiorem osobistym. I jeszcze - warto zaopatrzyć się w niszczarkę. Ja kupiłam, gdy trzeba było pozbyć się całych ryz dokumentów medycznych po rodzicach i bardzo sobie chwalę. Nie potrzeba bawić się wycinanie danych z każdej niepotrzebnej faktury, czy koperty. Zwłaszcza, jak się nie ma kominka, to ułatwia życie :) [KU]

W komentarzach użytkownicy chętnie dzielą się opiniami na temat samego programu: dają wyraz podziwu i uznania za świetnie przygotowany materiał, ciekawy i potrzebny temat. Najczęściej spotykane określenia dotyczące udostępnianych vlogów to:

światny, wartościowy, piękny, super, pomocny, dobry, życiowy, wspaniały, mądry, nietypowy, pouczający, wzruszający, niezwykle, cudny, praktyczny, konkretny, przepiękny, najpiękniejszy, pełny ciepła/miłości, znakomity, z dawką dziennego humoru, zajebisty, bardzo ciekawy, typowo pedantulowy. Jak już wskazano w rozdziale V [podrozdział 5. *Epitety*: s. 235] sama społeczność używa przymiotnika utworzonego od nazwy własnej *pedantulowy*, oznaczającego styl odcinka oraz tematy typowy dla vlogerki. Wymienione określenia informują o pozytywnym odbiorze treści, zaś właścicielka kanału dostaje treści o kontynuowaniu obranej koncepcji narracji.

Wyraźnie daje się to zauważyć w wyrażeniach dotyczących reakcji widzów na dany film, np. *zabrakło mi słów, zawarłaś tak wiele mądrości i 100 % prawdy w 10 minutach, uwielbiam cię; odcinek Uli Pedantuli zawsze się miło ogląda, od razu dzień jest lepszy; jestem pod wrażeniem; zawsze na temat i do rzeczy; filmik podbił moje serce do tego stopnia, że aż się wzruszyłam; piękna lekcja życia; aż się łezka w oku zakręciła; ryczę; płakałam, słuchając Pani wypowiedzi; poryczałam się jak bóbr; mam wilgotne oczy; strasznie przyjemnie się ciebie słucha; ogląda się z przyjemnością; super się Panią ogląda; każdy powinien obejrzeć Twój film, wiele porządkuje w głowie i robi to w fajny, przystępny sposób; dobrze, że ktoś wymyślił taki kanał jak ten, i to w mega luźnej formie zostaje na dłużej!; jakby Pani reklamowała karmę dla kotów mogłabym Panią słuchać godzinami.* Tak pozytywne komentarze świadczą nie tylko o profesjonalizmie wykonywanej pracy, ale również potwierdzają istnienie społeczności zwolenników kanału i fanów Pedantuli. Poniżej zaprezentowano serię przykładów, które stanowią kontekst dla przedstawionych wyrażen:

Świetny materiał, żałuję że dopiero teraz cię odkryłam :) sub! twoja energia rozpiera[KU]
Ulo kochana! Bardzo, ale to bardzo serdecznie dziękuję Ci za ten film. Jest on tak wartościowy i piękny, że aż zabrakło mi słów. Dziękuję. Po prostu dziękuję! [KU]
Nie mogę się nadziwić, bo tak naprawdę zawarłaś Tak wiele mądrości i 100%prawdy w 10 minutach, uwielbiam Cię[KU]
Odcinek Uli Pedantuli zawsze się miło ogląda. Od razu dzień jest lepszy [KU]
*Super kanał!((: * (jestem pod wrażeniem!* [KU]
Jak ja lubię Twoje filmy. Zawsze na temat i do rzeczy©[KU]
Każdy powinien obejrzeć Twój film. Wiele porządkuje w głowie i robi to w fajny i przystępny sposób :) dzięki![KU]
Ten filmik podbił moje serce do tego stopnia że aż się wzruszyłam, odpowiedziałaś to w taki sposób w jaki chciała bym nie które informacje przekazać swojemu partnerowi [KU]
*Zaj*Bisty odcinek! Czuje się już (prawie) przygotowana na remont :)*[KU]
Powiem tak..nawet jakby Pani reklamowała karmę dla kotów mogłabym Panią słuchać godzinami [KU]
Ula wielkie dzięki za ten odcinek czeka mnie remont kuchni którego sie obawiam super odcinek bardzo pomocny.[KU]
Pani Ula, jak zawsze wymiata najlepsze odcinki świąteczne u Uli [KU]
Co za wspaniały film dzięki pozdrawiam serdecznie [KU]
Cudnie, prosto i miło jak zawsze[KU]
Poryczałam się jak bóbr. Pani Ulu, piękny odcinek.[KU]
Piękna lekcja życia. Wzruszająca i pełna miłości. Dziękuję[KU]

Jeden z najpiękniejszych filmików na youtube. Dziękuję Ula Pedantula. Az się lezka w oku zakrecila... [KU]

Najbardziej wartościowy film na youtube. [KU]

Nietypowy, ale piękny odcinek, bo w dzisiejszym zwariowanym świecie trzeba ludziom uświadamiać, że dobroć zawsze wraca. w pełni się zgadzam ludziom starszym należy się szacunek, a tak wiele osób traktuje ich jak rzecz, którą trzeba się pozbyć. [KU]

Bardzo mądry, pouczający i wzruszający odcinek. dziękuję Ula. [KU]

Niezwykły odcinek. Bardzo Pani za niego dziękuję. Bardzo. Moja Mama odeszła 4 miesiące temu... Płakałam, słuchając Pani wypowiedzi. [KU]

Ula...mam wilgotne oczy. Odcinek inny niż wszystkie. Dzięki. Czas też przypomnieć Twojego wielkiego Tatę. pozdrawiam i ściskam.T. [KU]

Oglądałam już wiele Pani filmików ale ten jest najpiękniejszy Pozdrawiam miło Marta [KU]

Super odcinek! Typowo Pendatulowy:-)☺☺ [KU]

Trafiłam totalnym przypadkiem. I to jest chyba kanał idealny :D [KU]

Dobrze że ktoś wymyślił taki kanał jak ten. I to w mega luźnej formie! zostaje na dłużej [KU]

Znakomity odcinek. Pani Ulu, mama jest tam gdzieś w górze na pewno z Pani bardzo dumna. A taka forma przekazywania mądrości Mamy jest tym bardziej godna pochwały, że może procentować jeszcze długie, długie lata! Chapeau bas! [KU]

przepiękny, wzruszający film :) cudownie, że 12 lat po ślubie jesteś tak szczęśliwa! prawdziwa miłość was trafiła [KU]

Praktycznie i z humorem. Podoba mi się. Dziękuję [KU]

Uwielbiam Twoje odcinki <3 ::* wszystko super przydatne! Dziękuję* [KU]

Cudny odcinek! Jakim cudem trafiłam tu dopiero teraz to nie wiem [KU]

Jak zawsze cudny, praktyczny, konkretny i z dawką dziennego uśmiechu odcinek a szufladka „pierdolniczek” wzywa mnie od rana [KU]

Wesele w moim przypadku jest raczej niemożliwe. I nie rozumiem po co to oglądałam. To chyba dlatego, że cię przed chwilą znalazłam i strasznie przyjemnie się ciebie słucha. [KU]

Pani Ulu. Po prostu pięknie. Pozdrawiam [KU]

Cudowny odcinek. Takie rzeczy co Ty Ulu robisz to się ogląda i ogląda z przyjemnością na pewno coś skorzystam z tych pomysłów pozdrawiam serdecznie [KU]

Super się Panią ogląda, pozdr gorąco i życzę zdrowych, pełnych ciepła Świąt Bożego Narodzenia [KU]

Warto zwrócić uwagę na rozbudowane komentarze w funkcji wyznań internautów, którzy dzielą się swoją historią, powierzają Uli (oraz innym czytającym) własne emocje i przeżycia, zawsze tematycznie związane z obejrzanym vlogiem. Nadawcy wypowiedzi bezpośrednio nazywają uczucia, wskazują stany emocjonalne (np. *poryczałam się jak dziecko; leżę i ryczę; doznałam szoku; jestem pod wrażeniem, w jaki fajny i ciepły sposób mówi Pani o tym co ważne; zdałam sobie sprawę, ja cholernie wdzięczna jestem...; mam łzy w oczach; aż się trzęsę ze wzruszenia; wprowadziło mnie to w zadumę, nostalgię, w takim miłym, pozytywnym sensie; bardzo dziękuję za to wzruszenie, za wspomnienia*), a obejrzany film jest dla nich swoistym „katharsis”. Zawsze obecne jest podziękowanie vlogerce za poruszenie tak ważnych życiowo treści i opowiedzenie własnego wspomnienia. Użytkownicy podkreślają:

(...)mam nadzieję że stworzy Pani kanał o budowaniu relacji z dziećmi. Ważne. Bo Instagramowe kanały niektórych znanych mam to wydmuszka. Tu jest szczerłość i uczucia. Proszę przekazywać dalej ten skarb bo chętnych zapewne jest sporo [KU]

Innym komentarzem o wspomnianym celu jest równie obrazowa replika:

(...) [Film – przyp. H.S.] *Niesamowicie wartościowy, przepelniony mądrością i mam wrażenie wartościami, które w tych czasach znikają niestety. (...)Dziękuję za ten naprawdę piękny film, który chwyta za serce. Oglądam wiele treści na youtube, ale ta z takim przesłaniem, jako nieliczna daje do myślenia i zostaje w człowieku na dłużej niż tylko do momentu końca filmu i włączenia kolejnego.*[KU]

Pomimo odsłaniania części swojej prywatności, u Uli Pedantuli nie ma się wrażenia, jak pisze Małgorzata Kita, „sprzedawania” prywatności w sieci [Kita 2014a: 100]. Vlogerka o swoich doświadczeniach opowiada w sposób subtelny, wyważony, przemyślany i pozytywny – tak też jest to odbierane przez jej widzów, którzy również chcą je przeżywać wraz z nią, m.in. przedstawiając jej i całemu światu własne historie. Poniżej znajdują się pełne treści analizowanych wypowiedzi:

Przepraszam ale *poryczalam się jak dziecko*. Kilka lat temu odeszła moja prababcia była mi bliższa niż mama. Dziękuję Ci Ulu. DZIĘKUJĘ. Przywrocilas mi piękne wspomnienia gdy babcia była ze mną... Dziękuję... leżę i rycze.... bo może tak miało być? Babcia dała mi wiele lekcji.... takich życiowych mimo że kiedyś ich nie rozumiałam. Teraz z czasem... hmm... Teraz rozumiem w serduszkach co miała na myśli mówiąc mi wszystko... *Dziękuję Ulu za ten film*. Kochana jesteś... [KU]

Świetny odcinek :) gdy zamieszkaliśmy z mężem razem *doznałam szoku* pod tym względem, że on nie chciał w domu robić argumentując, że on nie wie jak, nie zna instrukcji, a w domu to mama zawsze robiła itp. Ja zaczęłam od przedstawienia mu instrukcji włączenia np. pralki, pokazania co i jak i od rozmowy, że to nasz wspólny dom i razem powinniśmy od niego dbać. Małymi krokami udało się osiągnąć sukces. Pranie jest obecnie jednym z ulubionych obowiązków domowych męża :) ponadto zmywarka, odkurzacz czy mycie podłóg nie jest mu także obce. Ja lubię gotować, a mąż majsterkować. Pozostałe obowiązki wykonujemy wspólnie w zależności od dyspozycyjności i czasu wolnego.[KU]

Pani Ulo natrafiłam tu przypadkiem i *jestem pod wrażeniem w jaki fajny ciepły sposób mówi Pani o tym co ważne*. I zdałam sobie sprawę jak cholernie wdzięczna jestem mojej Mamie za to zrobiła. Mają nas szescioro nie było jej łatwe zapewne, chociaż dbała przede wszystkim o to byśmy budowali relacje z Bogiem. Bo jak sama twierdziła rozpoczynała dzień i kończyła z krzyżykiem na naszym czole i co prawda listów nie pisała ale do poduszki podobno nieraz płakała gdy myślała że nie da rady. Dziś słucham Panią i mam nadzieję że stworzy Pani kanał o budowaniu relacji z dziećmi. Ważne. Bo Instagramowe kanały niektórych znanych mam to wydmuszka. Tu jest szczerść i uczucia. Proszę przekazywać dalej ten skarb bo chętnych zapewne jest sporo[KU]

O Boże, *mam łzy w oczach co chwilę*. To niby takie oczywiste, takie „zwykłe” porady. Ale przez ten nastrój wprowadzony już przez założenie przez Panią swojej sukni ślubnej, przez te piękne zdjęcia wklejane co chwila, ta cudowna fotografia, gdy Pani tata prowadzi Panią w kościele... *Aż się trzęsę ze wzruszenia*. Wspaniały pomysł z tym filmem. *Wprowadziło mnie to w zadumę, nostalgię, w takim miłym, pozytywnym sensie*. Pozdrawiam ciepłutko...[KU]

Pani Ulu...*bardzo dziękuję za to wzruszenie...za ten odcinek...za wspomnienia*...Jesteśmy prawie równo latkami, moja mama zmarła 15 lat temu...tatuś 3 mce temu...na kilka dni przed 86 urodzinami... Wspierałam Go i opiekowałam się nim tak bardzo jak tylko mogłam, jak pozwalało mi na to życie, praca, rodzina. Nie był idealnym ojcem. Bardzo mnie ranił w dzieciństwie...ale mam wrażenie, że uschyłku życia oboje przerobiliśmy w sobie wiele spraw i bardzo zbliżyliśmy się do siebie. Bardzo mi go brakuje. Tego mojego zrzędy i marudy. *Poryczalam się oglądając Pani film*...BARDZO, BARDZO dziękuję! [KU]

Ostatnią grupą komentarzy są te związane z użyciem charakterystycznych dla Uli Chińcz przysłówków, którymi posługuje się niemal w każdym vlogu. Stanowią one jej znak rozpoznawczy. Są to określenia: *absolutnie, obłędnie, fenomenalnie*, najlepiej połączone i zestawione razem. W *Słowniku języka polskiego* PWN leksem *fenomenalnie* definiuje się jako ‘niezwykłe’ lub ‘odnoszący się do fenomenu’, słowo *obłędnie* oznacza ‘nadzwyczajnie, wspaniale, niesamowicie’, zaś wyraz *absolutnie* jest synonimem leksemu ‘zupełnie’, lub

‘niekwestionowanie’ [SJP PWN]. Ula Pedantula określił tych używa zgodnie z ich słownikowym znaczeniem. Poniżej wypowiedzi, w których autorzy – w celu uwypuklenia zauważonych formuł i utrzymania takiej narracji – stosują je także w postaci zestawienia:

Absolutnie fenomenalny efekt wow!!!!!! Pozdrawiam!!!!!! Jestem pod mega wrażeniem... [KU]
Bardzo pięknie, fenomenalnie i absolutnie obłędnie. [KU]
Absolutnie fenomenalny odcinek[KU]
Pani Ulu domek wyszedł fenomenalnie !!! a kociaki do schrupania pozdrawiam serdecznie [KU]
F-e-n-o-m-e-n-a-l-n-y odcinek i super pomysły na prezenty . Dziękuję za inspiracje a Pani Ula mino pracy w porze nocnej wygląda świeżutko jak szczypiopek na wiosnę. Serdeczności [KU]

II. Wypowiedzi będące prośbą o realizację konkretnego tematu w kolejnym odcinku. Oto przykładowe wypowiedzi, w których pojawiają się prośby o sposoby pielęgnacji ciała, organizacji przestrzeni w domu, zdjęć i plików w komputerze, szafach, rzeczy biurowych, uporządkowaniu i przechowywaniu leków, składaniu ubrań, parowych urządzeniach do czyszczenia, inspiracjach na prezenty z okazji Dnia Babci i Dziadka, akcesoriach do picia kawy i herbaty. Oto przykładowe konteksty:

Super filmik! Jeszcze poprosimy o film o pielęgnacji twarzy. [KU]
Uwielbiam wszelkie filmy o organizacji. Proszę o więcej [KU]
Ula poproszę o filmik na temat organizowania głębokich pólek w szafie [KU]
Uleńko mogła byś nagrać film o parowych urządzeniach do czyszczenia, zastanawiam się czy warto taki sprzęt kupić, jak go wybrać i co nim czyścić :) Pozdrawiam Cię serdecznie [KU]
Pani Ulu a może właśnie by tak zrobić odcinek o składaniu ubrań? [KU]
Pani Ulu, wszystkie Pani filmy są skarbnicą inspiracji :). Amoże jakaś inspiracja na prezenty na Dzień Babci i dzień Dziadka? :) :) [KU]
Pedantulo a może mogła byś kiedyś zrobić odcinek o akcesoriach do picia kawy bądź herbaty [KU]
Fajny film, konkretne rady. Może następny odcinek o organizacji w komputerze? Zdjęcia, poczta, porady? Pozdrawiam :)[KU]
Super film ! :) i skoro idziemy tropem dokumentów, papierów, to może jakiś odcinek dotyczący organizacji rzeczy biurowych i papierniczych (papierów, długopisów, mazaków, kartek, rzeczy do DIY, itp.). Nie mogę się doczekać ! [KU]
Niedługo będzie #300. Ula, zrób proszę film o uporządkowaniu i przechowywaniu leków. My mieliśmy szufladę, ale roczna córka zaczyna tam zaglądać... Szukam miejsca wyżej.[KU]
Ulu Kochana zrób film z kawą w roli głównej!:) [KU]

Akty prośby realizowane są za pomocą czasowników *prosić, poprosić*, poprzez użycie formy trybu przypuszczającego czasownika *móc*: *(może)mogła byś¹⁴⁷nagrać/zrobić odcinek/film o...* oraz poprzez partykułę *może*: *może jakiś/następny odcinek o....* Pojawiają się także złagodzone dyrektywy (*zrób proszę*) oraz rozkazy (*zrób film*).

III. Komentarze – pytania do Pedantuli na dany temat.

¹⁴⁷Wszystkie przykłady przedstawione są w formie oryginalnej.

Komentarze z tego zbioru obejmują głównie pytania w formie prośby o konkretne produkty czy rzeczy użyte we vlogach, albo sposoby radzenia sobie z jakimś domowo-porządkowym problemem. Ich konstrukcja odpowiada formom pytań bezpośrednich (np. *Czy jest jakiś sposób (nawóz) na...?; jakie roślinki są najlepsze do łazienki?*) lub stwierdzeń z illokucją pytającą (np. *Ulu, powiedz skąd [ta misa – przyp. H.S.], bo na pięknowdomu [strona internetowa, nazwa firmy, przyp. H.S.] nie znalazłam; chciałam się zapytać Ciebie kochana co myślisz o tym, aby...; jestem ciekawa jak radzisz sobie z odpływem w umywalce (...)*). Oto stosowne wypowiedzi użytkowników:

Kolejna dawka inspiracji dziękuję, bo zamierzam misę z hiacytami szwagierce zrobić na święta i zawieźć na świąteczny obiad ale mnie nęci ta misa, w której był keramzyt *Ulu czy powiedz skąd bo na pięknowdomu nie znalazłam.*[KU]

super odcinek! Przydałoby się jeszcze jak dokładnie należy umyć armaturę i jak się ją odkamienia. Poza tym *jestem ciekawa jak radzisz sobie z odpływem w umywalce, tj. jak wyciągasz stamtąd farfocle. I jeszcze małe pytanko - jakie roślinki są najlepsze do łazienki?*[KU]

Świetny odcinek jak zawsze, ale ja *bardzo proszę Ula o informacje skąd jest ten cudowny fotel na którym siedziałas?*[KU]

Uleńko cały filmik jest poprostu fenomenalny :) cudowny w 100%. Tak wpadłam na pewien pomysł i *chciałam się zapytać Ciebie kochana co myślisz o tym aby taki świąteczny koszyk co przygotowałaś z kocem, winem i świeczka podarować świadkowej w podzięcie za pomoc przy ślubie? Myślisz że będzie ok?* [KU]

Czy jest jakiś sposób (nawóz) na przyspieszenie wzrostu roślin domowych? Odcinek jak zawsze fantastyczny, choć oglądałam dopiero po roku [KU]

W tym miejscu jako konkluzję warto przytoczyć wypowiedź internautki, w której występują główne cechy vlogów Uli Pedantuli:

Właśnie zdałam sobie sprawę, jak pusty w swojej pełni jest YouTube. Jak bardzo potrzeba jest takich filmów. Takich *szczerych, normalnych, pełnych ciepła*. Dziękuję Ula za ten film. Czasami wydaje mi się, że jestem nieprzystosowana do życia, chociaż nie mam nawet 30! Uśmiecham się, mówię przepraszam i dzień dobry sąsiadowi, który tego nie słyszy. Wnoszę zakupy po schodach sąsiadce od tak, bo uśmiech to wszystko. Uśmiech to życie, ale czuję się w tym wszystkim sama. Dookoła brak ludzkich gestów. Dziękuję raz jeszcze :@.*.* [KU]

1.1.2. „Historia bez cenzury”

Zebrany materiał egzemplifikacyjny dotyczący komentarzy na kanale „Historia bez cenzury” można podzielić na cztery grupy: komentarze będące opinią o programie oraz jego walorach edukacyjnych, wypowiedzi oceniające osobę prowadzącego, komentarze stanowiące propozycje tematyczne do kolejnych odcinków kanału oraz komentarze – dopowiedzenia internautów do tematu odcinka, ich dopełnienia i uściślenia faktów.

I. Wypowiedzi stanowiące opinię o programie, jego wartościach naukowych i dydaktycznych, w tym porównanie programu do systemu szkolnictwa – metod nauczania w szkole. Oto wybrane komentarze:

Uwielbiam Twoje odcinki !! dziękuję i pozdrawiam z Tanzanii :D[KH]
Historia bez cenzury - najlepszy prezent urodzinowy :D[KH]
Wspaniały odcinek. Super, że wykonujecie tę robotę. [KH]
Świetny odcinek! :D Oby więcej takiego materiału „na wesoło” :)[KH]
ja to już tradycyjnie łapka w górę jeszcze przed oglądnięciem :-)
Ale uwielbiam Wasze filmy chłopaki!
[KH]
Od tylu lat się z wami ucze i świetnie bawię, chce wam po prostu podziękować za to że jesteście[KH]
Bardzo Was lubię. Super przekaz .Tak podać informację nie każdy potrafi. Brawo. [KH]
Uwielbiam historię, a już szczególnie Polski. Brawo, gratuluję pomysłu, formy. Oby tak dalej. [KH]
Slucham i Slucham i nawet nie znudziło mnie to.. !!! Super Opowiadasz i nieziemskie anegdoty
hehePozdr. [KH]
Jeszcze nigdy nie zawiodłem się na waszym odcinku. Pozdro :) [KH]
Krótko, zwięźle i na temat. Dobry odcinek. A teraz do roboty i więcej historii Polski! [KH]
Kolejny wartościowy odcinek. Dziękuję. [KH]
Jak zwykle dobra robota. [KH]
bardzo ciekawy odcinek. Dobrze, że nie okopujecie się w schematach ale szukacie prawdy
i pokazujecie bohaterów historycznych w różnych odcieniach szarości. [KH]
Jak zawsze, bomba odcinek :) [KH]
Tak się wciągnąłem w ten kanał, że obejrzałem większość odcinków w ciągu tygodnia. Mega dobra
robota panie Wojtku, ciężko się oderwać od filmu! [KH]
Jak wrzucacie odcinki to jaram sie jak Rzym za Nerona :-)[KH]
Nie ważne jaki wasz odcinek obejrzę zawsze się uśmiechnę. Dzięki jesteście super [KH]
Szacunek Panowie za waszą pracę. Kocham historie, a wasz kanał jest jak wisienka na torcie...
Pozdrawiam [KH]
Kawał dobrej roboty, szkoda że mój nauczyciel nie był w stanie tak dobrze tłumaczyć że historia
naprawdę jest przyjemna i wesoła a brak dat to jedynie DUŻY +. Właśnie zamówiłem obydwie wasze książki
i niecierpliwie czekam aż dojadą:p Nie wiem czy się doczekam chociaż żywię taką nadzieję więc zapewne
o W.Pileckim poczytam już z waszej książki [KH]
Jak zwykle zajebisty materiał! Oby więcej takich. [KH]
Dzięki Twoim filmom wzrasta we mnie poczucie patriotyzmu:) dzięki [KH]
ZAJEBIŚCIE JAK ZAWSZE, SZANUJĘ CZEŚĆ i CHWAŁA BOHATEROM! [KH]
Od małego kocham historię. Przez was stałem się jej fanatykiem. [KH]
Znowu Genialny odcinek byle tak dalej mój imienniku :D Takie właśnie kanały na polskim yt są
potrzebne. Życze dalszego rozwoju i jeszcze więcej pomysłów na nowe odcinki z których zawsze wyciągnę
więcej niż szkolnej historii ;p [KH]
Świetny film pod względem merytorycznym oraz w ciekawy sposób opowiedziana historia [KH]
Takie filmy zawsze poprawiają humor<3 najlepszy historyczny kanał na youtube. Kocham Cię za
rudego indora naprawdę- poprawiłeś mi humor na cały dzień :') [KH]
Wróć tu w 2039. Pozdrawiam [KH]
Choćbyście analizowali wypadek Hanki Mostowiak to i tak obejrzę z zaciekawieniem! Uwielbiam
wasz kanał!!!![KH]

W komentarzach użytkowników dominuje funkcja ekspresywna. Emocjonalizm wypowiedzi uwidacznia się w warstwie leksykalnej przy pomocy przymiotników (*dobra/świetna robota; kolejny wartościowy odcinek; wspaniały odcinek; świetny kanał; znowu genialny odcinek; najlepszy kanał historyczny na YouTube; jak zwykle dobra robota, super przekaz; zajebisty materiał; bardzo ciekawy/ najlepszy odcinek itp.*), które podkreślone zostają poprzez przysłówki *jak zawsze, jak zwykle* oraz czasowników,

zwłaszcza emocjonalnych (*uwielbiam Twoje filmy/wasze odcinki; dziękuję; (...) się z wami uczę i świetnie bawię, chce wam po prostu podziękować, za to, że jesteście; tak ; się wyciągnąłem [wciągnąłem – H.S.] w ten kanał, że obejrzałem większość odcinków w ciągu tygodnia; słucham i słucham i nawet nie znudziło mnie to; gratuluję pomysłu, formy; wrócę tu w 2039, itp.*). Aspekt illokucyjny komunikatów zawiera się w treściach ewaluatywnych, nieraz w swej wymowie wyolbrzymionych (*bomba odcinek; zajefajne uczucie –siadam do obiadu, odpalam YT a tu świeżością pachnący odcinek; historia bez cenzury – najlepszy odcinek urodzinowy; jak wrzucacie odcinki, to jaram się jak Rzym za Nerona; szacunek Panowie za waszą pracę (...) wasz kanał jest jak wisienka na torcie;,, super, że wykonujecie tę robotę; od małego kocham historię, **przez was** stałem się jej fanatykiem;(...) właśnie takie kanały na polskim yt są potrzebne; dzięki Twoim filmom wzrasta we mnie poczucie patriotyzmu; twoje filmy zawsze poprawiają humor <3, nie ważne jaki wasz odcinek obejrzę zawsze się uśmiechnę; choćbyście analizowali wypadek Hanki Mostowiak to i tak obejrzę z zaciekawieniem!; krótko, zwięźle i na temat, dobry odcinek, itd.*).

Dodatkowym wzmocnieniem ekspresywności jest używanie wykrzykników, wersalików czy emotikonów. Oglądający podkreślają za ich pomocą wartościowy i merytoryczny charakter kanału, ciekawy, niebanalny sposób przedstawiania materiału oraz świetne podejście edukacyjne. Język komentujących zawiera cechy typowe dla komunikacji elektronicznej: to połączenie języka mówionego z pisany, pomijanie znaków diakrytycznych, dążenie do skrótowości, rozluźnienie struktury wypowiedzi, liczne błędy w pisowni i stylistyce [Grzenia 2006: 119-124]. Zdaniem Mike’a Sandbothe’a uczestnicy komunikacji internetowej posługują się „upiśmiennionym słowem mówionym” [Sandbothe 2001: 215]. Przedstawienie stanów emocjonalnych za pomocą grafiki dostępnej w komputerze Wiesław Godzic nazywa określeniem „nowe hieroglify” [Godzic 2000: 180]. Stanowią one dla badacza uniformizację komunikacji internetowej [Godzic 2000: 180]. Samo zjawisko określa mianem „ikoniczności dążącej do hieroglifizacji języka” [Godzic 2000: 183]. Emotikony nazywane są również jako „smile”, „śmieszki”, „elektroniczne buźki” [por.: Godzic 2000: 180; Filip 2003a: 141; Sokół 2004]¹⁴⁸.

W analizowanych komentarzach nacechowane emocjonalnie słownictwo wywodzi się ze slangu młodzieżowego (*odpalam, zajefajnie, jaram się, bomba odcinek, jaja, info, stary, pozdro, fajnie, szacunek, paczcie, zajebiście, bajzel*). Obecne są także skróty (*yt, pzdr*). Joanna Wrycza, powołując się na badania językoznawcze, przypomina, że

¹⁴⁸ O emotikonach piszą także: Jurek 2006: 144-153; Szczęk 2006: 179-186.

konwersując za pośrednictwem internetu, za ekranem monitora często zapomina się o obecności drugiej osoby i podstawowych zasadach komunikacji i grzeczności językowej. Dystans, anonimowość oraz niewidzialność uczestników rozmowy mogą być źródłem niekontrolowanych zachowań i agresji językowej, utraty tożsamości oraz braku odpowiedzialności za własne słowa [Wrycza 2008:84].

Na uznanie subskrybentów zasługuje także częste i regularne dodawanie nowych vlogów. Potwierdzają to wypowiedzi:

No i to szanuje jeden odcinek na tydzień. DZIĘKUJEMY!! [KH]
ale macie świetne tempo z odcinkami, co chwila nowe! podziwiam, dziękuje i pozdrawiam [KH]
I to lubię- nowy odcineczek na eleganczności po ciężkim dniu pracy [KH]
Co za zajefajne uczucie- siadam do obiadu, odpalam YT a tu świeżością pachnący odcinek [KH]
Kawka zrobiona, czas na przerwę a tu cyk, Drewniak wrzucił film. Idealnie. [KH]

Należy podkreślić, że dodawane we vlogach elementy lokowania produktu nie przeszkadzają użytkownikom w odbiorze filmu. Poprzez pozytywne wyrażenia podsumowujące obejrzany odcinek z wyrażonym wprost oceniającym nawiązaniem do reklamowanego produktu, np. *i to jest fajne lokowanie produktu; nienachalnie i zawsze ciekawie wplecione; odcinek z fajnym sponsoringiem* i wiele więcej. Tego rodzaju formuły można dostrzec w następujących komentarzach:

i to jest fajne lokowanie produktu! ;) podoba mnie sie.. leci łapka w górę [KH]
Podoba mi się jak nawiązujecie i realizujecie współpracę z markami - nienachalnie i zawsze ciekawie wplecione w temat. Dobra robota ;)[KH]
Nie aż tak potężny kanał, a każdy odcinek z fajnym sponsoringiem. No pogratulować. [KH]
Super odcinek, jak zwykle :) Zwłaszcza podoba mi się to jak wszelkiego rodzaju promocje innych marek wcale nie wpływają negatywnie na odbiór filmów, wszystko jest bardzo przemyślane i stonowane. Tak trzymać! :) [KH]
Jedyny taki kanał który tworzy filmy ciekawe, bez chamskiego wciskania reklamy co chwila. Powinniśmy dziękować sponsorom, bo dzięki nim powstają tak świetne materiały. Obejrzałem wszystko za jednym podejściem. Duma z naszej historii jeszcze większa. Duma z bycia Polakiem ogromnie większa. Przyrost wiedzy historycznej spory. :D [KH]

Ponadto, widzowie zwracają uwagę na czołówkę vlogu, tzw. „intro”. Według nich jest ono *przekozackie, legendarne, zbyt piękne*, a także konsumenci proszą o pozostawienie go w obecnej formie, czego potwierdzeniem są następujące repliki:

Błagam, nie zmieniajcie nigdy intra do waszych filmów. Jest przekozackie:D [KH]
Intro bez zmian od sześciu lat to samo można określać je mianem legendarnego szacun[KH]
Zwykle pomijam wszystkie intra, ale to jest zbyt piękne, aby to zrobić xD[KH]

Dodatkowo, zdaniem użytkowników YouTube’a, produkcja „Historii bez cenzury”, jako posiadająca walory edukacyjne, powinna znaleźć się w ramówce telewizyjnej. Poświadczają to wypowiedzi:

Twoje filmy powinny lecieć w TV! [KH]

Dobra robota. Nie odpuszczaj. Jeżeli kiedykolwiek miałbym płacić abonament RTV, to właśnie na takie produkcje. [KH]

Według komentujących, kanał rokuje, promuje wartości patriotyczne, kulturowe i obywatelskie. Z tego względu internauci zalecają, by ten materiał przybliżyć widzom anglojęzycznym. Oto przykładowe komentarze:

Panowie, *zróbcie też wersje nie tylko tego ale najlepiej wszystkich filmów po angielsku*, (niestety znalazłem tylko 1 film po angielsku), niech się ludzie dowiedzą jak świetną kulturę mamy jako Polacy, poza tym Wasza forma przekazywania wiedzy jest mega dobra, niech się ludzie uczą :) Pozdrawiam i życzę sukcesów. [KH]

Koniecznie musicie robić wersję również w języku angielskim. Wasze filmy muszą trafiać do zagranicznej widowni. [KH]

Subskrybenci porównują kanał historyczny do lekcji historii prowadzonych w szkole: sposobu przekazywania materiału, nauczycieli i ich predyspozycji do zawodu. Zajęcia szkolne wypadają w tym świetle niekorzystnie, a internauci chwalą i podziwiają werwę, energię, język i sposób narracji prowadzącego Wojtkę Drewniakę. Należy jednak pamiętać, że instytucja szkoły rządzi się swoimi prawami, nauczyciele mają do zrealizowania przeładowaną podstawę programową, klasy są zbyt liczne, a tematyka historyczna nie dla każdego ucznia jest interesująca. Występuje też bariera hierarchii i oficjalności na linii nauczyciel – uczeń. Wykładowca szkolny nie może pozwolić sobie na zbytne rozluźnienie języka, musi posługiwać się poprawną, wzorową polszczyzną i stanowić dla uczniów przykład zachowania, grzeczności i językowego savoir-vivre. Niewątpliwie jednak kanał odgrywa rolę popularyzującą fakty i ciekawostki historyczne w sposób zrozumiały, humorystyczny, przystępny dla młodych ludzi. Poniżej opinie komentujących porównujące vlogi do lekcji historii w szkole:

Mieć takiego *nauczyciela od historii to marzenie* [KH]

Gdyby *lekcje histy były w szkołach tak fajne jak ten kanał chodzilbym na nie nawet chory* Edd [KH]

Chciałbym żeby *umnie w szkole na historii były takie wstawki xD Ps. Większość mojej wiedzy z historii pochodzi z tego kanału* [KH]

Super kanał! żeby *lekcje historii były w taki sposób, z taką energią i werwą!* pozdrawiam i dziękuję za wiedzę! [KH]

Ale mi *średnia z historii podskoczyła, po tym jak zasubskrybowałem ten kanał*. Powodzenia w dalszym tworzeniu tak dobrych filmów. [KH]

Nigdy nie wiedziałam o takiej bitwie. *Dzięki wam poznaję dużo strasznie ciekawej i niestety strasznie nieznannej historii Polski. Uczcie mnie dalej historii, dzięki wam mam 5* [KH]

Tak powinny być prowadzone lekcje historii w szkołach. Bardzo ciekawie i fajnie pokazane [KH]

Jak bym w szkołach miała takich nauczycieli to sama kochała bym historię. Jesteście mega potrafiacie zainteresować i zaintrygować. Pozdrawiam [KH]

Jeden z najbardziej „quality content” na polskim yt, a przy okazji *spora dawka wiedzy, której nie uczą na historii w szkole* :D [KH]

Ten kanał to świetna powtórka do egzaminów, zwłaszcza gdy się bardzo lubi słuchać o Polskiej historii :)) [KH]

Fajnie, że moja pani od historii się zgodziła puścić jakiś film z tego kanału i potwierdziła że ten kanał jest zajebisty uwielbiam historie w twoim wydaniu [KH]

To co pokazujecie jest super, *ale jako wielki fan historii ubolewam, że nie uczą o tym w szkole. Są to ciekawe tematy, mogące zainteresować historię, ale oczywiście "lepiej" uczyć się o Mezopotamii* :([KH]

Szkoda że za dzieciaka u mnie w szkole *nie było nauczycieli którzy by tak ciekawie tłumaczyli tematy lekcji jak Pan ;)* Pozdrawiam ! :) [KH]

Pan Drewniak jak zwykle *potrafi ubawić historię* . Pozdrawiam

SUPER PROGRAM Dziękuję bardzo *Pan się urodził do prowadzenia tego typu lekcji historii Wspaniały Profesor, dzięki Panie Psorze*[KH]

Tytuły Twoich odcinków *są ciekawsze niż cały mój podręcznik od historii ! :-)* [KH]

Ty więcej potrafisz wytłumaczyć przez 5 minut niż pan z Historii przez miesiąc![KH]

W powyższych wypowiedziach jest zauważalny entuzjazm zwolenników programu internetowego. Warto zwrócić uwagę na obecne liczne błędy w pisowni, literówki, pomijanie polskich znaków, brak bądź przeładowanie znakami interpunkcyjnymi, niekonsekwencję w pisowni dużą i małą literą, posługiwanie się slangiem młodzieżowym (*hista, szacun*).

II. Wypowiedzi oceniające osobę prowadzącego program.

Komentarze oceniające prowadzącego Wojtkę Drewniakę mają wydźwięk pozytywny. Podkreśla się jego energię, sposób mówienia, przekazywanie wiedzy, charakterystyczny wygląd, potoczny, młodzieżowy, luźny język, wiedzę historyczną. Poświadczają to wypowiedzi: *wspaniale/ świetnie opowiadasz; jakby wypił 20 kaw, a potem wciągnął kilogram koki; Pana uniwersalny sposób przekazywania; uwielbiam Twój sposób przekazu/narrację; wiesz mega wiele rzeczy i potrafisz je fajnie wytłumaczyć; uwielbiam go słuchać; tak ciekawie opowiadać tylko pan potrafi; masz taki dar opowiadania (...)* tyle ekspresji; *jak zwykle pan Wojtek w formie; Twoja interpretacja tekstu jest doskonała*. Prowadzący określany jest jako *niesamowity, zajebisty (gościu), zajefajny (koleś), super; fajny (świr) z mega poczuciem humoru*. Wprost nazywany *wspaniałym profesorem/Panem Psorem, Nauczycielem, zdecydowanie najlepszym Youtuberem*. Przez widzów utożsamiany jako dobry kumpel – *chęnie bym z nim pogadał przy piwie*. Elementami finalnymi wypowiedzi często są podziękowania za pracę, włożony wysiłek, filmy (zwykle *dziękuję* lub kolokwialne *dzięki*, niekiedy formę podziękowania pełni zapewnienie o subskrypcji i polubieniu kanału: *subik i łapa w górę ode mnie*; wyraz *subik* to zdrobnienie od *subskrypcja*, często używanym w slangu młodzieżowym) oraz przesłanie pozdrowień (*pozdrawiam (serdecznie)*). Oto wybrane konteksty:

Jesteś *niesamowity!* *Wspaniale opowiadasz....uwielbiam Cię słuchać!* Pozdrawiam [KH]

Prowadzący jest *niesamowity*. *Jakby wypił 20 kaw, a potem wciągnął kilogram koki...* [KH]

SUPER PROGRAM Dziękuję bardzo *Pan się urodził do prowadzenia tego typu lekcji historii Wspaniały Profesor, dzięki Panie Psorze*[KH]

Temat interesujący jak zwykle a pozatym Pana *uniwersalny sposób przekazywania*. Z wielką przyjemnością oglądam Pana odcinki. Dziękuję i pozdrawiam.[KH]

Gościu *zajebisty jesteś! Subik i łapa w górę* ode mnie [KH]

Mega interesujący odcinek! *Uwielbiam Twoją narrację*[KH]

W dwa dni obejrzałem wszystkie odcinki, naprawdę świetna robota. Obejrzałem też różne wywiady z Wojtkiem i stwierdzam że to *zajefajny koleś, chętnie bym z nim pogadał przy piwie :D*[KH]

A ty jesteś historykiem? Bo *wiesz mega wiele rzeczy i potrafisz je fajnie wytłumaczyć*[KH]

Jak zawsze ... Miód na moje uszy *Nauczycielu*[KH]

Super gość świetnie opowiada uwielbiam go słuchać[KH]

Masz taki dar opowiadania, że naprawdę nie dość, że dowiedziałam się ciekawych rzeczy to jeszcze się tak uśmiełam :) *Tyle ekspresji* haha. Pozdrawiam jako blondynka :) w sumie to mało się zmieniło co do blondynek, bo np. w Turcji blondynki kojarzone są z Rosjankami, Ukrainkami etc. co jednoznacznie kojarzone jest z tą profesją :) [KH]

jak zwykle pan Wojtek w formie. Świetnie napisane, ogląda się znakomicie i to każdy odcinek niezależnie od tematu. [KH]

Ej mordo podziwiam To co robisz! Mega ciekawe. Dopracowany każdy z Twoich filmików. Wiem ile czasu musisz poświęcić na zdobywanie wiedzy no i przekazanie jej w ten sposób. Ogarniasz to wszystko. Pozdrawiam! [KH]

Fajny z Ciebie świr z mega poczuciem humoru. Pozdrawiam serdecznie.[KH]

Jezuuu, jak ja lubię cię oglądać. *Twoja interpretacja tekstu jest doskonała. Jesteś zdecydowanie najlepszym Youtuberem*. [KH]

Trafnym podsumowaniem odbioru osoby Wojtka Drewniaka oraz całego kanału jest komentarz:

Kiedys Cię nie lubilem. Myślałem - Jakiś kujon który chce błyszczeć w sieci. Teraz czekam na każdy kolejny film *bo widzę że prowadzisz to tak, jak nikt nie potrafi*. Twoje przygotowanie wiedzy którą *tankujesz i sposób w jaki przekazujesz to widzom, jest super. Każdy zapamięta. Do każdej informacji dodajesz ciekawostki o których normalnie nigdzie nie piszą. Kawał dobrej roboty*. Szkoda że trzeba czekać dość długo na kolejne odcinki ale warto. Dodam że nie jestem już uczniem i mam 40 na karku i mogę stwierdzić że telewizja publiczna wysiada przy twoich programach. Pozdrawiam. Szacunek i oby seria szybko się nie skończyła.[KH]

III. Wypowiedzi stanowiące propozycje tematyczne do kolejnych odcinków kanału (stanowią również opinię o programie).

Niemal pod każdym vlogiem znajduje się chociaż kilka komentarzy z prośbą o zrealizowanie konkretnego tematu historycznego. Wyrażają się one w złagodzonych, formułach proszących, często z użyciem partykuł *może, by: może film o...; bardzo chciałbym posłuchać o...; może zrobilibyście odcinek o...; chętnie dowiedziałbym się/ usłyszałbym/ bym obejrzał czegoś/coś więcej o...; może kiedyś coś o tym nakręcisz; proszę o odcinek o...; Wojtas zrobilbyś coś o...; fajnie by było jakbyś zrobił jakieś filmy o...; proponuję zrobić nowy odcinek o...; z chęcią zobaczę kontynuację...; przyjemnie by było, gdyby powstał film nt...:*

*Może film o rodzinie Borgiów? Bardzo chciałbym posłuchać o tej poje*anej rodzinie* :D[KH]

Uwielbiam wasze odcinki ! Zdaję sobie sprawę że jesteście zarobieni z odcinkami i macie już pewnie kilka w produkcji ... *Ale może zrobilibyście odcinek o Napoleonie...* Wiem że było o nim już trochę w odcinku o generale przyrody ale *chętnie dowiedział bym się czegoś więcej*[KH]

Dziękujemy za kolejny super materiał. Zawsze bardzo ciekawi nas dlaczego dokumenty są utajniane na tak długo.. W tym wypadku do 2039 a i to pewnie przesuną... podobnie jak z dokumentami z II WŚ. *Może kiedyś coś o tym nakręcisz Wojtku?*[KH]

Skoro jesteśmy w tematyce obietnic to *proszę o odcinek o Generale Józefie Bemie*. W odcinku „Polak, Węgier dwa bratanki cz. II” powiedziałeś: „Wystrzałowemu generałowi poświęcimy osobny odcinek” [KH]

Wojtas, *zrobiłbyś coś o reformacji* i całym bajzlu z tym związanym?[KH]

Super filmik, przyjemnie się przyjmuje taką wiedzę. *Chętnie usłyszałbym coś więcej o Gillesie de Rais, czy Joannie d' Arc* jeżeli taki filmik się w przyszłości pojawi :)[KH]

Jezu kocham te odcinki, mega ciekawe tematy. *Fajnie by było jakbyś zrobił jakieś filmy o historii Hiszpanii* [KH]

Jak zwykle na wysokim poziomie <3 *Może coś o Witoldzie Pileckim, Danucie Siedzikównie lub ogólnie o Wyklętych*. To wielkie osoby a w szkole o ile pamiętam ani słowa. Odcinek oczywiście super. Dobrze, że jest taki kanał na YT bo na ten moment historia w szkole to jest dramat. Czołem Wielkiej Polsce!!! Kocham ten kanał. Dzięki tobie spodobała mi się historia.:) [KH]

Panowie świetny odcinek! *Czy mogli byście również kiedyś nakręcić o bitwie o Gallipoli?* [KH]

Proponuję aby zrobić krótki filmik o Wołyniu. Ten temat ciągle nie daje mi spokoju dlatego bardzo proszę o realizację. [KH]

To *może odcinek o operacji „Market Garden” i walczących podczas tej operacji żołnierzy polskich* [KH]

A może tym razem zrobić byś film na temat rycerzy i rycerstwa? Bo nigdy o tym nie było, a temat jest bardzo ciekawy, zwłaszcza mity jakie na ich temat powstały. [KH]

Jeśli mogę - *nadam pomysł na jeden z odcinków w 2016r.* (ps. wesołych świąt and a happy New year) ciekawi mnie historia spartan. *Bardzo bym się cieszył z filmu z treścią opierającą się na nich* [KH]

Z chęcią zobaczę kontynuację serii i prostytutkach. Swoją drogą przyjemnie by było gdyby powstał film nt. Piłsudskiego, przyjaźni Polsko-Węgierskiej czy bandach upa.[KH]

Może jakiś odcinek o życiu Słowian przed 966, wiem że jest mało informacji na ten temat ale to bardzo ciekawe i chętnie bym obejrzał[KH]

W celu wzmocnienia prośby używane są wersaliki, np. *odcinek o... PROSZĘ; CZEKAMY NA...* Użycie wersalików świadczy tu o emocjonalności wypowiedzi. Zobrazowane jest to w przykładach:

Odcinek o Josefie Mengele lub Jednostka 731, PROSZĘ [KH]

CZEKAMY NA 2 CZĘŚĆ TEGO ODCINKA. ZOSTAŁO NIEPORUSZONE WIELE TEMATÓW DOT. PIRATÓW! [KH]

Niekiedy akty prośby kierowane są za pomocą dyrektyw: *zrób(cie) więcej filmów o... więcej!!!; czekamy na...*:

Zrób więcej filmów o historii świata :) Moje ulubione odcinki są o starożytnej Grecji i Rzymie :) [KH]

CZEKAMY NA 2 CZĘŚĆ TEGO ODCINKA. ZOSTAŁO NIEPORUSZONE WIELE TEMATÓW DOT. PIRATÓW! [KH]

Odcinek fajny :) zróbcie coś o bitwie pod Wizną[KH]

Zróbcie o walkach w Finlandii :D Bardzo bym się ucieszył. [KH]

Funkcję impresywną na twórców kanału wywiera się także, stosując czasowniki wolitywne *marzyć, pragnąć* oraz konstrukcje wzmacniające *nie mogę się doczekać, bardzo proszę o*, np. *marzy mi się wasz odcinek o...; pragnę zobaczyć film o...; już nie mogę się doczekać, kiedy będzie odcinek o...; ten temat ciągle nie daje mi spokoju dlatego bardzo proszę o realizację*. Wyjaśniają one motywację danego aktu prośby. Oto wypowiedzi:

*Marzy mi się wasz odcinek o Titanicu :**[KH]

czy tylko *ja* pragnę zobaczyć film o mitologii starożytnego Egiptu? :D Naprawdę ciekawy temat i moim zdaniem o wiele lepszy niż jacyś olimpijczycy. ;) [KH]

Bardzo dziękuje Wojtku za kolejną wiedzę na temat Polskiej Historii. Jest naprawdę niesamowicie ciekawe słuchać i przeżywać te wydarzenia ! *Już nie mogę się doczekać kiedy będzie odcinek o Niedźwiadku* Wojtku :D ! Jest moim najulubieńszym misiem na świecie <3 [KH]

Proponuję aby zrobić krótki filmik o Wołyniu. Ten temat ciągle nie daje mi spokoju dlatego bardzo proszę o realizację. [KH]

W toku prowadzonych analiz znaleźć można również propozycje tematyczne w formie bezpośrednich pytań:

Hej, odcinki są super, gratulacje!!! Na jakiś następny odcinek, mam pytanie, jak się piło w średniowieczu? Ile kosztowało piwo, czy miód pitny? Jakie ilości się piło? Ile to kosztowało? Kto mógł się upić, czy też kogo było na to stać? Czy piwo przypominało to dzisiejsze?[KH]

Warto zwrócić uwagę na obecne przy aktach próby uzasadnienia wyboru tematu. Powtarzane są formuły o ciekawym materiale, chęci poszerzania wiedzy historycznej, szukaniu ciekawostek, ale istnieją przypadki osobistych, ekspresywnych motywacji (*bardzo bym się cieszył; nigdy o tym nie było; przyjemnie by było; to wielkie osoby a w szkole ani słowa; ten temat ciągle nie daje mi spokoju; moim zdaniem temat o wiele lepszy niż... i inne.*), co potwierdzają następujące komentarze:

Mam taką propozycję dla prowadzących kanał. Jak zapewne widzicie, pod Waszymi filmami co chwilę można zauważyć różne propozycje co do tematu na odcinek. Co Wy na to aby *zacząć robić jakieś ankiety*? Przykładowo, wybieracie kilka pomysłów, które najbardziej przypadły by Wam do gustu, i pozwolilibyście zagłosować swoim widzom? Lub też podajcie nam swoje propozycje, na które moglibyśmy zagłosować :) Pozdrawiam[KH]

Patrząc po komentarzach sugerujących kolejne odcinki uśmiecham się do siebie bo wiem, że tematów na tym kanale nie zabraknie jeszcze bardzo długo ;)[KH]

- IV. Wypowiedzi będące dopowiedzeniami do tematu odcinka, dopełnienia i uściślenia informacji, własne historie internautów. W tej grupie znajdują się przytoczone opowieści przodków, osobiste przemyślenia bądź uwagi merytoryczne do odcinka. Oto przykładowe komentarze:

Mój pradziadek walczył o Monte Cassino i przeżył[KH]

Gdy w Lipcu 2016 wraz z harcerzami zdobywaliśmy ten szczyt. Spotkałem tam pewnego Anglika (Syna żołnierza który uczestniczył w walkach.) Opowiedział mi kilka historii swojego ojca. Np. młody żołnierz nawet nie wiedział jak wyglądała okolica bo wszystko co robił, robił nocy z powodu ostrzału niemieckich moździerzy za dnia. 2. mieli palnik na benzynę i robili naleśniki chowając się przed wzrokiem Niemców. Pewnego dnia wyglądali się przy palniku i ten niestety wybuchł. Chmura liści wystrzelił w niebo i zaraz zostali ostzelani przez Niemców. Potem Polscy żołnierze byli wściekli, nie dla tego że prawie stracili tam życie. A tylko dlatego że już nie było naleśników. [KH]

Dowcip z PRL o współpracy gospodarczej z ZSRR, który opowiedział mi ojciec: „My im dawaliśmy węgiel, ale w zamian za to oni brali od nas mięso”.[KH]

Te humorystyczne wstawki są bezcenne czarnobrody wymiata. *Szkoda, że nie wspomniałeś jeszcze o legendzie, jakoby to po śmierci i dekapitacji Czarnobrodego jego ciało bez głowy opłynęło statek trzy razy po wrzuceniu do morza przez Roberta Mayranda, który to też mu tę głowę odciął jako „trofeum”.* Swoją drogą super odcinek, sam kiedyś bardzo interesowałem się piratami i dość dużo na ich temat też wiem :D[KH]

to salutowanie dwoma palcami na pewno nie pochodzi z powstania listopadowego, bo wielki księżę Konstanty(zmarł w trakcie powstania) mawiał, że "Polacy salutują mi dwoma palcami, bo w pozostałych 3

trzymają kamień którym są gotowi we mnie rzucić"(czyli przed 1830). swoją drogą gdzieś czytałem, że to pochodzi od jakiegoś hetmana z XVII wieku, ale, że też możliwe, że z wojen napoleońskich[KH]

Szkoda, że nie wspomniałeś o teorii według której zamach na Kennedygo mieli przeprowadzić bankierzy z powodu konfliktu z FEDem i planach Kennedygo w sprawie powrotu do parytetu srebra[KH]

Dzięki za kolejny odcinek :) w gestii gestu salutowania całą dłoń słyszałem iż ma on swe korzenie w starożytnym Egipcie, gdzie faraon/faraonka :) usadowiał się tak aby słońce miał za plecami, a podwładni pragnący ujrzeć oblicze najjaśniejszego w naturalny sposób wykonywali takowy gest :) Podobno w każdej bajce tkwi ziarno prawdy :p[KH]

Lubię Twoje nagrania, natomiast:

- Anders to wybitna polska postać na arenie II WŚ, więc zasłużył na głębsze omówienie postaci (mógłbyś nagrać o nim nagrać odcinek)

- szkoda, że nie poinformowałeś odbiorców, że gen. Anders napisał wspomnienia („Bez ostatniego rozdziału”). Naprawdę kultowa pozycja.

- to co przeczytałem w jego wspomnieniach i książce „Inny świat”, wchodzi w konflikt z informacją, którą podajesz w tym odcinku, że Stalin chętnie oddał Polaków uwięzionych w Rosji w ręce aliantów, by Ci poszli walczyć na front. [KH]

Greczynki miały specjalne sandały podbite ćwiekami, które zostawiały ślad na ziemi, który miał „zapraszać” klientów do pójścia za nimi. Warto też poczytać inskrypcje, które zostawiali Rzymianie i Grecy na ścianach burdeli![KH]

Pierwsza moja myśl po przeczytaniu pierwszej części tytułu było, że to będzie odcinek o cesarzowej rzymskiej, trzeciej żonie Klaudiusza, Messalinie. Ona też przeszła do historii przez swoje ekscesy erotyczne :) [KH]

Podsumowując, komentarze zamieszczone na kanale „Historia bez cenzury” zawierają głównie treści ewaluatywne. Vlogi postrzegane są jako gatunki wypowiedzi o wartości edukacyjnej i patriotycznej. Widzowie zachwyceni są również charyzmą prowadzącego oraz jego sposobem przekazywania informacji. W netlogu pojawia się wiele komentarzy z prośbami o zrealizowanie konkretnego tematu. Ponadto, niektórzy użytkownicy dzielą się swoimi przemyśleniami i faktami na temat historii czy wojennymi anegdotami własnych przodków.

1.1.3. Nieesia25

Komentarze zebrane na kanale nieesia25 tworzą następującą typologię:

I. Komentarze wyrażające podziw dla autorki vlogu.

Komentujący wypowiadają się na temat wyglądu i urody vlogerki. Komplementują jej ubiór, styl, fryzurę i makijaż. Poświadczają to wyrażenia, tj. *pięknie/ładnie/świetnie/świeżo/młodo wyglądasz; piękna, kobieca figura; przepiękne włosy; fryzura sztos; coraz bardziej promieniejesz; piękny, kobiecy, gustowny makijaż*. Beata Drabik-Frączek jako składowe elementy komplementu wymienia: nadawca wypowiada się do odbiorcy na jego temat, wypowiedź nadawcy zawiera pozytywne wartościowanie

odbiorcy i/lub tego, co z nim związane, komunikat nadawcy jest dobrowolny oraz zgodny z jego stanem mentalnym, nadawcy zależy na odczuciu prawdziwości wypowiedzanego komunikatu, intencją nadawcy jest pozytywne wartościowanie odbiorcy, wypowiedź u odbiorcy wywołuje uczucie przyjemności, nadawca również odczuwa przyjemność z powodu skomplementowania odbiorcy [Drabik-Frączek 2014: 143-144]. Badaczka pisze o akcie komplementowania jako narzędziu strategii perswazyjnej w komunikacji interpersonalnej [Drabik-Frączek 2014:141-152]. Na kanale nieesii komplementy można odnaleźć w poniższych wypowiedziach:

Ale pięknie wyglądasz! Tak świeżo, młodo i delikatnie, masz piękną figurę i piękne zęby[KN]
PRZEPİĘKNE WŁOSY [KN]

Jak ładnie wyglądasz! Fryzura sztos! :-):-:-) [KN]

Świetnie wyglądasz! :) dużo zdrowia dla WAS! ps Białystok jest przepiękny:~) zazdroszczę! [KN]

Aga wiosna przyszła razem z Toba. Wyglądasz świeżo, młodo. Pięknie[KN]

Dziękuję za wstawienie kolejnego, inspirującego filmu! Piękne wyglądasz w tym włosach![KN]

O Matko! Jaka piękna, kobieca figura Pięknie wyglądasz w tych sukienkach [KN]

Aga muszę to napisać jesteś piękną kobietą, żoną, mamą - pisze to jako kobieta (mama) kobiecie (mamie)! [KN]

Te ujęcia, gdzie wspólnie przygotowujecie domek z piernika... mega wzruszające i piękne a tak z innej beczki to Aga z wiekiem coraz bardziej promieniejesz i masz piękną urodę :) [KN]

Ladna kobietka to i bez makijażu ślicznie wygląda. Sweterek ekstra, gumki Pana męża też stylowe Gav jest bardzo sympatyczny i nie ucieka od kamery i czasami sam coś nagra . Cała rodzinka na medal naturalni, weseli. Pozdrawiam z Lazurów [KN]

Aguś, piękny makijaż a radość z modnego i tańszego sweterka bezcenna [KN]

Piękny, kobiecy, gustowny makijaż :) bardzo Ci pasuje. Gratulacje dla brata! [KN]

W komentarzach komplementowane są również cechy osobowości autorki kanału. Wśród nich wymienia się: *styl, zaradność, umiejętność organizacji czasu, wytrwałość, siła, pozytywne nastawienie, dobry humor, brak nadęcia, optymizm, ambitne realizowanie [złożonych celów – przyp. H.S.]. Według subskrybentów nieesia jest także: śmieszna, gadatliwa, fajna, niesamowita, kreatywna, naturalna, sympatyczna, mądra, zaradna, normalna, super zorganizowana. W związku z godzeniem obowiązków domowych, zawodowych, pasji oraz prowadzenia kanału, określana jest jako kobieta rakieta/petarda: zaginasz czasoprzestrzeń; Ciebie powinni zapisywać na receptę jako lek antydepresyjny; zarazasz radością/energią. Oto pełne wersje komentarzy, ukazujące ich kontekst:*

Aguś wracam do Twoich filmów i one nigdy nie tracą na teraźniejszości. Uwielbiam Twój styl i zaradność, miłego dnia [KN]

Boże, Aga - Ciebie powinni zapisywać na receptę jako lek antydepresyjny. Jesteś taka śmieszna, gadatliwa, fajna i <3 Y [KN]

Podziwiam jak zaginasz czasoprzestrzeń i dajesz radę nagrywać vlogmas[KN]

Aga dla mnie jesteś kobieta rakieta! Ja zawsze się zastanawiam skąd ty masz tyle energii, że tak ogarniasz życie[KN]

Wow! Jesteś niesamowita[KN]

Jesteś taka normalna... oglądam Cię od tylu lat i cały czas jesteś taka sama- naturalna, kochana, spoko babka. Jest wiele youtuberek, które odsubskrybowałam, bo „sława” im zaszkodziła. Pozdrawiam Ciebie i Twoich Panów [KN]

Aga, ale Ty jesteś *kreatywna*. Kostium sztos. [KN]

Uwielbiam twój *dobry humor na filmach, zarażasz radością!* a co do chatki - jest super Pozdrowienia dla całej rodzinie [KN]

Przecudowna owieczka, super kostium, brawo Aga! Podziwiam cie za *siłę i wytrwałość, robisz najlepsze Vlogmasy i jeszcze godzisz to z pracą, domem i byciem najlepszą mamą. Uwielbiam* [KN]

Aga szacun za Twoją *umiejętność organizacji czasu, ambitne realizowanie wszystkiego co sobie założysz i wiecznie pozytywne nastawienie*. Calusy Kochana! [KN]

Od trzech lat Cię nie oglądałam (wiadomo dzieci), wcześniej oglądałam chyba prawie od samego początku i z ciekawości sprawdzam czy dalej jesteś aktywna. Miło Cię znowu widzieć i *czepać od Ciebie pozytywną energię. Uwielbiam twój brak „zadęcia”, zaradność i optymizm*. Pozdrawiam :) [KN]

Ta Kobieta to petarda - dom, praca, studia, hobby, YT i vlogmasy... Ja się inspiruję Twoim podejściem [KN]

Brawo Aga! *Jesteś inspiracją!* [KN]

Uwielbiam oglądać twoje filmiki i Cię słuchać. Mimo że Cię znam, wydajesz się być *przesympatyczną, naturalną osobą, taką koleżanką, z którą chętnie wybrałabym się na kawę* :). Poza tym, bardzo skorzystałam z różnych twoich pomysłów na makijaże (bo do prezentowanych przez Ciebie fryzur mam jeszcze zbyt krótkie włosy) i pielęgnację. Pozdrawiam ciepło i życzę wytrwałości w prowadzeniu kanału :) [KN]

Aga jesteś *super zorganizowana babka* i naprawdę Cię podziwiam łączysz tyle obowiązków na raz i tak jak w grudniu masz zwirowany czas a mimo to pamiętasz o swoich widokach i Twojej/ Wasze Vlogmasy umilają nam popołudniowy czas Brawo dla Ciebie i Twoich pomocników [KN]

Jejś kobieto jak to robisz *tyle energii* daj przepis [KN]

Agusiu kręć dalej, bo jesteś taka *naturalna i sympatyczna*, ze ogląda się z ogromną przyjemnością :) [KN]

Użytkownicy zauważają i podkreślają ważne role matki oraz żony, które vlogerka zawsze stawia na pierwszym miejscu. Wartości rodzinne są dla niej najważniejsze, co jest zauważalne podczas oglądania m.in. vlogmasów (czyli filmików kręconych w okresie adwentowym, przed świętami Bożego Narodzenia). Agnieszka jest *wspaniałą/super/superową mamą*. Akcentowana jest zaradność i dobra organizacja czasu youtuberki, spędzanie czasu z dziećmi oraz niezapominanie o własnym ja (miejsce na swoje pasje, rozrywkę, niekiedy odrobina wyciszenia). Istotna jest tu rola męża i ojca, który nie tyle pomaga w obowiązkach domowych, ile jest partnerem – wsparciem w codzienności. Poświadczają to wypowiedzi:

Ja wiem, że nie powinnam być pod wrażeniem ojca zajmującego się dziećmi, ale rzeczywistość jest inna...*fajny mąż i fajna rodzina*, brawo [KN]

Jestes *wspaniała mama* Aga!!! [KN]

Aga podziwiam Cię! *Praca, dom, dwóch synów i jeszcze codzienne kręcenie filmików! Jesteś wielka* ;) [KN]

Dzieci brudne ale szczęśliwe. Fajnie że im na to pozwalasz, mimo że więcej haosu to wprowadza, to jednak będą pamiętać te chwile. Jesteś *superową mamą* oczywiście nie pomijam drugiego rodzica, Gav też fantastyczny ojciec. Do jutra, ślę buziaki. P. S domek to artystyczny nieład dzięki czemu jest oryginalny ;D [KN]

Bardzo przyjemny vlogmas. *Jesteś super mamą i żoną*. Twoje dzieci będą miały najlepsze wspomnienia które możesz im dać i to co jest super w tym jak wychowuje dzieci i jakie wartości im przekazujemy często one przekażą swoim dzieciom nawet lekko je modyfikując ucząc się także na naszych rodzicielskich błędach. Tak powinien wyglądać dom ciepły nie czysty i szczęśliwy nie idealny. Sceny z piernikiem są megaaaa. Łapka dla Gava za wsparcie [KN]

Ponadto, w toku analizowanych badań, zauważyć można wypowiedzi wprost oceniające osobę i kanał nieesii na platformie YouTube: *najlepsza youtuberka, (...) normalna nie to, co te niektóre; nieoceniony skarb YouTube:*

Aga dla mnie jesteś *najlepszą youtuberka. mądra, zaradna, normalna* nie to co te niektóre... [KN]
Agnieszka jesteś *nieocenionym skarbem YouTube*[KN]

II. Komentarze zawierające treści ewaluatywne dotyczące vlogów.

Wśród licznych komentarzy ewaluatywnych wyróżnić należy takie, które świadczą o przywiązaniu subskrybentów do kanału. Widzowie przyznają, że oglądają vlogi od początku istnienia kanału i chętnie do nich wracają, nawet po latach. Cenią vlogerkę za jej naturalność, szczerość, normalność, brak pozowania i udawania. Z przyjemnością śledzą losy jej rodziny, w tym dorastanie dzieci, dojrzałość wieku. Niekiedy z sentymentem wracają do „starych” odcinków. Oto przykładowe wypowiedzi:

Agnieszko ogladam Cię od dawna, i choć teraz nie mam już czasu na YouTube, z Ciebie jedynej nie zrezygnowałam i ogladam wieczorem dla relaksu. Podziwiam Cię za naturalność, pracowitość, poczucie humoru, urodę i wogóle za wszystko. Nie mam czasu na śledzenie mody czy nowości kosmetycznych ale dzięki Tobie i Twoim vlogom, zawsze coś dla siebie znajde. Dzięki Tobie też zdecydowałam się na aparat choć jestem od Ciebie 2 lata starsza z Twojego polecenia też wybieram się do dr Pawła. Chciałam się Ciebie zapytać ile kosztują kolejne wizyty, na których zmienia się luk dolny i górny? Pozdrawiam [KN]

Hej Aga, to jak komentarze poprawiają Ci humor to jeden i ode mnie :D KOCHAM Twoje vlogmasy i powtarzam to co roku :) Uwielbiam Was oglądać, wasze grudniowe przygody itd. *Uwielbiam Ciebie za to, że pokazujesz życie takie jest - czasem super fajne i mile, czasem z lekkim dolkiem co rzeczy nie idą tak jak chcemy. Jesteś jedyną vlogerką, którą oglądam od X lat i nigdy nie przestałam, a wiele osób „porzuciłam” po drodze :)*[KN]

O jaaaa. Pamiętam jak cię oglądałem z 6-7 lat temu, i teraz mi się pojawiłaś w proponowanych. Czasami się zastanawiałem czy jeszcze nagrywasz, ale nie pamiętałem nicku. Zawsze fajnie mi się ciebie słuchało, cokolwiek mówiłaś [KN]

Oglądam Twój kanał od początku jego istnienia...ot tak przypadkiem kiedyś się na nim znalazłam szukając informacji na temat makijażu:) z każdym kolejnym filmem pokazujesz nam jaką jesteś wspaniałą osobą:)Filmy są rewelacyjne i naprawdę życiowe. Od niedawna jestem mężatką i ostatnie twoje filmiki niesamowicie są interesujące dla mnie jako kobiety planującej w niedalekiej przyszłości powiększyć rodzinę:) Dziękuję! Życzę Wam abyście byli radośni i szczęśliwi z małżeństwem:) [KN]

Wspaniały film. Przyznaję, że długo Cię nie oglądałam, ale jesteś tak naturalna, że wracam z pokorą...!!![KN]

Z przyjemnością oglądam Twoje filmiki już od wielu lat i bardzo cenię w Tobie to, że jesteś prawdziwa☺ Jeżeli coś polecasz to wiem, że to jest szczerze i Ci ufam [KN]

Nie byłam na Twoim kanale od 5 lat co najmniej. A oglądałam nałogowo kiedyś. Pamiętam Twoje początki, byłaś moim pierwszym śledzonym kanałem, pierwszą nauczycielką makijażu. Bardzo Ci za to dziękuję. Pamiętam jak przeżywałam Twój ślub, pierwszą ciążę:) Dziś tu wchodzi a Ty nie zmieniłaś się nic. Wspaniała, piękna kobieta. Dobrze, że jesteś, i nadal tu :) [KN]

Aga uwielbiam Cię od tylu lat! Od jakiegoś czasu jednak zauważam, że masz bardzo zmęczony głos i się martwię. Sama pracuję głosem i wiem jak bywa ciężko gdy używamy go za dużo bądź nie robimy ćwiczeń z emisji głosu przed mówieniem. Zadbaj o to, bo to by była ogromna strata gdybyś zaniemówiła na YouTube. Ściskam! [KN]

Aga Ty lubisz pieć i gotować a my uwielbiamy oglądać Twoje filmy z przepisami. Często wracam do nich na Twoim kanale, nawet do tych sprzed wielu lat :) [KN]

Zauważyłam, że we vlogmasach niektórych youtuberów królują ciągle zakupy i ok, może i świąteczne, ale **prawdziwą magię czuć chyba tylko w Twoich filmach. Są autentyczne, nie przerysowane i nie na pokaz.** Po prostu fajna i sympatyczna rodzina i ich codzienne życie. Czuć tu zawsze ten ciepły klimat.

*Uwielbiam to w Tobie i to dlatego 'jestem' już z Wami tyle lat :** To jak codzienna dawka pozytywnej energii :
Pozdrawiam ciepłutko :* :* :* [KN]

Warto zwrócić uwagę na szereg komentarzy, które zawierają treści chwalcące kanał za jego naturalność i ukazywanie prawdziwego życia. Widz, oglądając vlogi nieesii, relaksuje się, a samą youtuberkę odbiera jako dobrą znajomą czy siostrę. w kontekście filmików powtarza się czasownik emocjonalny *uwielbiać*, a same vlogi określane są jako *super, genialne, fajne, najlepsze*. Poświadczają to niżej wymienione komentarze:

Ekstra pomysł na kostium! Wyszło świetnie :) ja włączyłam film po ciężkim dniu i *oglądam z herbatką relaksując się* :) [KN]

Pierwsze filmiki jakie oglądałam makijażowe to Twoje:) *genialne*. A wiesz ostatnio zamówiłam Twojego dawnego ulubieńca :) becca baza rozświetlająca w odcieniu Pearl:) [KN]

Po prostu *uwielbiam* co tu dużo mówić Zdrówka dla Was wszystkich [KN]

I to są *prawdziwe vlogmasy*! a nie zakupy, paczki i otwieranie pierdylliona kalendarzy! Buziaki :
[KN]

Jeszcze przed obejrzeniem każdego vloga daje kciuka do góry! Bez względu tak naprawdę co w nim będzie i jeżeli nawet coś mi się do końca nie spodoba *doceniam, że jesteś tak pozytywną osobą i doceniam to co robisz!:*) [KN]

Nagrywać nagrywać, codziennie czekamy właśnie obejrzałam zamknęłam się w łazience położyłam na podgrzewanej podłodze 23 minuty dla mnie! Ile skarbów z ziemi Podlaskiej! [KN]

Masz najfajniejszy *Vlogmas ze wszystkich kanałów jakie oglądam* Aga! :) [KN]

Aga, każdy ma lepsze i gorsze dni a oglądając Ciebie, a w zasadzie was *ma się wrazenie, jakby się wpadło na kawę do kumpelki. Tak Jak reszta Twoich widzów, doceniam autentyczność w Twoich vlogach, i brak wiecznych zakupów, kawek z mamusia, chodzenia na pazurki i narzekania, że ktos, kto zajmuje się Tylko yt, bez pracy, dzieci etc jest wkurzony i wykończony czekaniem 6 min na autobus (bo zwykle jeździ samochodem) etc. Trzymaj się, już jutro piątek :))* [KN]

Co tu dużo mówić - *takie vlogi można oglądać! Te, które nie są idealne, wystylizowane i pokazujące fałszywy obraz rzeczywistości. Prezentujesz kochana prawdę życie i to jest cudowne!!* Gdy miałaś zły dzień - nie przyklejasz uśmiechu i nie wciskasz przed aparatem kitu, tylko *mówisz o tym wprost* - taki powinien być internet! Dziękuję za szczerość! Choć oczywiście mam nadzieję, że takich dni będziesz miała jak najmniej :) *Uwielbiam Waszą rodzinę!* [KN]

Agnieszko!! *Fajny, Rodzinny Vlog. Przykład dla wielu Rodzin w jaki sposób można spędzić czas z dziećmi, no super* [KN]

Ja nieraz tak zmokłam że trzymam jedną parasolkę w pracy. A kostium wymyśliłaś świetny. nadrabiam vlogi bo nie miałam czasu oglądać i *Twój kanał jest numerem 1, czuje się tak przyjemną atmosferę, rodzinne ciepło, uwielbiam* :) czasem tylko nie nadążam za waszym angielskim i wtedy nic nie rozumiem [KN]

Najlepsze vlogmasy na yt© jedyne które oglądałam w całości. A domek przepiękny! [KN]

Twoje vlogmasy w tym *paskudnym grudniu poprawiają mi nastrój :-)*zawsze jakoś z większą werwą zabieram się do gotowania i prania! *zdrówka dla Was* [KN]

Jak miło się Was wszystkich ogląda! Poprawiasz humor tak wielu ludziom swoją ciężką pracą, mam nadzieję, że miłe komentarze zostawia uśmiech na twojej twarzy! Tworzycie wspaniałą rodzinę i jesteście tacy prawdziwi [KN]

Przypadkiem trafiłam na Twój kanał i się zakochałam w Waszej cudownej rodzinie :) zostaję TU ! :) buziaczki i zdrówka dla Was kochani :) :* [KN]

Vlogerka Agnieszka nie stroni od tematów trudnych, pokazuje urywek własnego życia, swoją rodzinę, dzieli się przemyśleniami i emocjami. Małgorzata Kita takie sytuacje nazywa wprost upublicznianiem bądź erozją prywatności, zaś samo zjawisko erozji umieszcza w ramach kultury transparenacji, która czyni rzeczywistość „przeźroczystą”, eliminuje bariery społeczne, kulturalne, obyczajowe i fizyczne [Kita 2014a: 100-114]. Jednak vlogi nieesii odbierane są pozytywnie. Youtuberkę dzieli się prywatnością, ale nie

przekracza bariery dobrego smaku. Celem prowadzenia przez nią kanału w serwisie YouTube nie jest wydanie się zdobycie popularności, a raczej potrzeba ekspresji czy chęć dzielenia się swoimi doświadczeniami, umiejętnościami, wiedzą i pasją modową z innymi ludźmi (być może przyczynia się do tego nostalgia za ojczyzną, życie na emigracji, rozłąka z rodziną w Polsce).

III. Propozycje do kolejnych odcinków.

Wśród mnogości komentarzy także i na tym vlogu wydzielić można prośby o nagranie konkretnego tematu. W aktach prośby najczęściej pojawiają się formy z czasownikiem w trybie przypuszczającym łączonym z przysłówkiem *chętnie* (*chętnie bym posłuchała o.../zobaczyła filmik....*) oraz z czasownikami w czasie przyszłym (*chętnie zobaczę/obejrzę*). Występują także prośby bezpośrednie (*nagrasz o...; czekam(y) na...*) oraz złączone czasownikiem *prosić* (*bardzo proszę o ...*). Potwierdzają to przykłady:

Z chęcią bym posłuchała o bieliźnie menstruacyjnej. Pozdrawiam serdecznie całą rodzinę! [KN]
Aga, ja chętnie bym zobaczyła filmik z Twoimi ulubieniami kulinarnymi :) a dokładniej jak gotujesz to co polecasz - bardzo smacznie opowiadasz ☺ [KN]
Chętnie obejrzę odcinek o majtkach menstruacyjnych, bo sama rozważam zakup [KN]
Chętnie zobaczę film o utrzymywaniu pralki w czystości :) [KN]
Aga, czekamy na filmik o maskach! [KN]
Aga, nagrasz organizację szafy/garderoby? Piękny płaszcz, pasuje do Ciebie :) [KN]
Bardzo proszę o film z porównaniem masek, to będzie mój prezent ode mnie dla mnie na 30-tkę i zupełnie nie wiem, którą wybrać. Film jak zawsze pełen pozytywnej energii i świetnych produktów. [KN]
Jeśli możesz Aga, to ja od siebie proszę o porównanie jakości, wygody i komfortu majtek menstruacyjnych. Bardzo trudno znaleźć dobrze i rzetelne informacje na ten temat a wiem czy jak Ty zrobisz o tym filmik to wszelkie wątpliwości które posiadam znikną. Od dawna rozważam zakup ale jakoś nie wiem od czego zacząć Pozdrowienia [KN]

Analogicznie do języka nadawców, język komentarzy wykazuje wszystkie cechy języka internetowego (tj. słownictwo kolokwialne, błędy w wypowiedziach, brak lub niewłaściwe stosowanie znaków przestankowych, używanie emotikonów, pomijanie znaków diakrytycznych, brak spacji, rozluźnienie wypowiedzi (podobnie jak w mowie potocznej)).

Komentujący zwracają się do vlogerki po imieniu, używając deminutywów *Aga*, *Aguś* bądź pełnego imienia *Agnieszka*. W wypowiedziach internautów nie pojawiła się oficjalna forma *Pani*. Świadczy to o familiarnym stosunku pomiędzy interlokutorami oraz, o wspomnianym już wcześniej, postrzeganiu youtuberki jako „dziewczyny z sąsiedztwa”, dobrej znajomej, koleżanki. Potwierdzają to treści komentarzy, w których najczęściej akcentowana jest naturalność, normalność, szczerść przekazu oraz brak sztuczności w osobowości Agnieszki.

1.2. Komentarze od nadawcy

Nadawcą komentarza jest zalogowany użytkownik YouTube'a, zaś odbiorcą – społeczność zbiorowa na czele z właścicielem kanału. Komentarz internetowy posiada niektóre cechy rozmowy i dyskusji. Łączy je wspólny cel: nawiązanie i podtrzymanie kontaktów towarzyskich, poznanie opinii innych oraz przedstawienie własnej [Szymanek 2004: 118]. Ważną funkcję pełni także metatekstowość, politematyczność i heterogeniczność (uwarunkowane decyzjami interlokutorów występowanie różnych modułów¹⁴⁹) [Naruszewicz-Duchlińska 2014: 31]. Małgorzata Kita definiuje rozmowę jako interakcję, która dokonuje się w określonych ramach i podczas której interlokutorzy przywołują – w różnych celach i z wielu powodów – inne interakcje, nazwane przez badaczkę modułami [Kita 2004b: 409]. Językoznawczynie zwraca uwagę na współczesny fenomen medialny – obecność dialogu w mediach masowych (obecnie także w internecie) i jego wciąż rosnącą popularność, widoczną między innymi w dużej liczbie programów opartych na dialogu, jak również powstawaniem nowych gatunków medialnych z obecnością dialogu. Nazywa to wprost „medialną modą na dialog” [Kita 2004a: 171].

Istotnym elementem relacji interpersonalnej między vlogerem a subskrybentami są właśnie komentarze. Vloger reaguje na komentarz w dwojaki sposób: poprzez kliknięcie odpowiedniej ikony emocji ('lubię to'/'nie lubię tego') bądź bezpośrednią odpowiedź¹⁵⁰.

1.2.1. „Ula Pedantula”

W toku analiz językoznawczych na kanale Uli Pedantuli zauważono licznie pojawiające się komentarze ze strony vlogerki. Są one odpowiedziami na komentarz widza dotyczący konkretnego vlogu. Oto kilka przykładów replik użytkowników [K] i autorki kanału [V]:

KU: Obejrzałam Twój drugi film po tym jak pojawiłaś się w wywiadzie w moim stylu...i jesteś świetna babka jejku bardzo mądra życiowo, bardzo. Taki dobry duszek. Życzę Ci wszystkiego dobrego w Twoim błogosławionym stanie. Pokochałam po tym zwyczajnym, ale odważnym jak na ten kraj filmie

VU: *Bardzo dziękuję i zapraszam do mnie w każdy poniedziałek!*

KU: To jeden z fajniejszych filmików o związkach jakie oglądałam. Nie mam męża ale mam nadzieję że związek w którym będę będzie właśnie partnerski.. Choć pewnie życie to zweryfikuje :)

VU: *Życzę Ci, żeby było tak, jak sobie wymarzyłaś!*

¹⁴⁹ Patrz: M. Kita, 2004, *Tekstowy status modułowy rozmowy* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 2. Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Katowice, s. 405-413; M. Kita, 2001, *Modułowa konstrukcja rozmowy* [w:] „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, t. 6, Poznań, s. 7-16.

¹⁵⁰ Skrót używane w niniejszym podrozdziale to: K – komentarz, V – odpowiedź vlogera.

KU:Od razu pomyślałam o mojej mamie, która zawsze chodzi po domu w ciuchach, które byłyby dobre na szmaty do motocyklu, bo jak twierdzi "przecież ich nie wyrzuci". Wcale mi to nie przeszkadza, ale widzę jak wpływa to na jej nastrój. Rankiem gdy musi gdzieś wyjść i jest wyszykowana to przez cały dzień ma dobry humor i produktywnie spędza resztę dnia, ale gdy ma wolny dzień i ubiera się w byle co to szybciej robi się zmęczona, nic jej się nie chce i ogólnie widać, że czuje się tak jak wygląda.

VU:*No właśnie, bo dla siebie to robimy, nie dla innych!*

KU:Wesele w moim przypadku jest raczej niemożliwe. I nie rozumiem po co to oglądam. To chyba dlatego, że cię przed chwilą znalazłam i strasznie przyjemnie się Ciebie słucha.

VU:*To jest jeden z najlepszych komentarzy jakie w życiu czytałam! Dzięki!*

KU: Jest Pani sercem swojego domu...Widac taką radość z przebywania w nim z tej codzienności która tworzy Pani z rodziną .Niesamowicie uwielbiam słuchać i patrzeć jak bije od Pani blask gdy mówi Pani o nim .Miło jest patrzeć jak bardzo kocha Pani swoją codzienność a odkąd zaczęłam Panią oglądać poniedziałki stały się lepsze Czekam na kolejne odcinki Dobrego tygodnia Uściski Asia

VU:*Pięknie dziękuję!*

KU:Ale ślicznie nakryty stół niby tak zwyczajnie i to jest ten urok...Ps. z dekoracji dla mnie hiacynty najpiękniejsze...Pozdrawiam i dziękuję za pozytywną energię która zawsze od Pani płynie

VU:*To ja dziękuję za tak ciepłe słowa!*

KU:przepiękny, wzruszający film :) cudownie, że 12 lat po ślubie jesteś tak szczęśliwa! prawdziwa miłość was trafiła

VU:*Prawdziwa miłość, ale też wiele, wiele pracy z obu stron!*

KU:I [emotikon serca, przyp. H.S.] PRZYDASIE Jedna taka szuflada w mieszkaniu być musi. Niech podniesie reke do góry Ten kto ma taką szufladę

VU:*Ale taka szufladka jest niezbędna! Dzięki niej bałagan nie robi się w innych miejscach!*

KU:Hej - lubię takie porady i fajnie się to ogląda i podpatruje i inspiruje a też motywuje. Ale czekam też, może jakiś jakiś facet założy taki kanał z takimi poradami - typu szuru szuru, pucu pucu, chlastu chlastu- bo mamy przecież równo uprawnienie, a co Życzę, miłego dnia.

VU:*A to byłoby super! We Włoszech jest taki chłopak, Luca Guidara, taki Pan Pedantula :)*

KU:Obejrzałam. Idę czyścić. Jestem mega wkurzona stwierdziłam że lepiej posprzątać niż zajadać złość słodyczami. A tak w ogóle to korzystam od jakiegoś czasu z Pani rad. Są mega zachęcające do pracy

VU:*Bardzo się cieszę! Nie ma to jak szurnąć porządnie - cała złość przechodzi!*

KU:Świetny pomysł z tym weselem tylko dla dorosłych - jak widzę rodziców którzy upijają się w trupa a dzieci szaleją i robią co chcą to jestem przerażona, że mogłoby być tak na moim weselu, albo jedno się bawi a drugie siedzi z dzieckiem - nie, nie, nie , super porady Ulu - uwielbiam Twój program misja ratunkowa i nawet mój facet go ze mną ogląda hi hihi

VU:*Cudownie :) Dziękuję. Ja wiem, że to jest kontrowersyjne, ale uważam, że watro było!*

KU:Ja nigdy nie mogę znaleźć odpowiednich organizatorów do szuflad, więc robię je sobie sama z kartonu, taśmy klejącej i okleiny. sprawdzają się znakomicie, bo są dokładnie takie, jakie chcę :) i nigdy nie marnuje mi się miejsce :)

VU:*Idealny pomysł!*

KP: Mam 13 lat i tyle sie od ciebie nauczyłam tata był zdziwiony jak 1 raz wstawiłam pranie . Ps: bardzo ci dzienkuje że z nami jesteś <3...

VU:*Aaaaale fajnie! Pozdrawiam gorąco! i jeszcze nie raz zaskocz tatę!*

Jak wynika z przedstawionych dialogów, vlogerka chętnie odpowiada na wiadomości fanów, najczęściej są to formuły podziękowania za miłe słowa i komplementy, czasami grzecznościowa replika. Odpowiedzi Pedantuli są jednozdaniowe, zwarte. W ten sposób autorka vlogów utrzymuje dobre relacje z subskrybentami, nawiązuje i podtrzymuje

kontakt z nimi. Tym samym udowadnia, że czyta pozostawione komentarze, nie jest wobec nich obojętna i opinia innych jest dla niej ważna. Swoją reakcję na wiadomość widza zostawia także poprzez polubienie jej tzw. „kciuk w górę”. Takie postępowanie pokazuje szacunek vlogerki do subskrybentów, podkreśla także istotną rolę osób komentujących – bez społeczności nagrywanie vlogów nie miałoby większego sensu. Co ważne, brak lub mała liczba oglądających nie generowałaby zarobku z lokowania produktu i prowadzenia kanału. Utrzymywanie kontaktu z fanami ma tu więc wymiar nie tyle czysto kurtuazyjny, ale i marketingowy – kanał youtubowy jest przecież „firmą” przynoszącą konkretne zyski.

1.2.2. „Historia bez cenzury”

Przeprowadzona analiza materiału badawczego dotycząca komentarzy nadawców i/lub związanych z nimi interakcji z widzami, wskazuje na sporadycznie występujące odpowiedzi autora kanału na komentarze użytkowników. Oto wybrane wymiany dialogowe:

KH: Dawaj w końcu ten obiecany odcinek o Kapralu Wojtku ! ;)

VH: *Ale Wojtek nic nie mówił, że będzie odcinek. Powiedział, że o misiu będzie niedługo ale inaczej niż się spodziewacie :)*

KH: Wreszcie o II Wojnie Światowej

VH: *Dwa poprzednie odcinki też z tego okresu.*

KH: O przyjaźni polsko-węgierskiej! Masz o to prośbę pod chyba każdym filmem. Myślę, że taki film byłby bardzo chętnie udostępniany ;)

VH: *A pod każdym filmem obiecujemy, że taki odcinek będzie :) Mamy nawet wstępnie zaplanowaną datę publikacji tego odcinka ale o tym jeszcze nie teraz. Prosimy o trochę cierpliwości :)*

Właściciele kanału „Historia bez cenzury” rzadko wchodzi w interakcje z widzami. Sporadycznie polubią konkretny komentarz, zdarzają się, co przedstawiają powyższe cytacje, odpowiedzi na pytania użytkowników, które należy potraktować jako wyjątek. Alina Naruszewicz-Duchlińska zaznacza, że bardzo ważnym aspektem jest podejmowanie dialogu z internautami. Brak odpowiedzi może stanowić oznakę lekceważenia lub braku szacunku do widzów [Naruszewicz-Duchlińska 2019: 178]. Zespół, tworzący przywoływany tutaj program, koncentruje się na planowaniu i realizacji kolejnych tematów historycznych, a relacje z oglądającymi tworzy dzięki swoistemu stylowi, humorowi, ironii, sposobie prowadzenia narracji w filmach.

1.2.3. Nieesia25

Nieesia jest przykładem prowadzącej kanał, która chętnie reaguje na komentarze internautów umieszczone pod filmem. Często „lajkuje” wypowiedzi, a także odpowiada na zadane pytania. Poniżej zamieszczono przykładowe dialogi:

KN: Aga, abstrahując od tematu filmiku, jakie piękne włosy! Napatrzeć się nie mogę, jak z reklamy szamponu :D

VN: *Bella akurat umyłam [marka szamponu – przyp. H. S.].*

KN: Fajny filmik Aga. Az wstyd się przyznac, Karol już ponad 4 latka, my rodzice polacy, a on brytyjczyk i w Polsce nic nie załatwione. Dzięki za filmik, już wiem jak to ugryźć. Bedziemy w Maju dopiero w Polsce i tam umiejscowimy akt urodzenia synka, wyrobimy mu dowód osobisty i polski paszport. Buziaki xxx ps. Czy trzeba się do tych urzędów umawiać na godzinę? Czy wchodzi się z marszu i czeka?

VN: *unas sie wchodzi i czeka:) Max 10-15 minut*

KN: Chciałabym dodać (może komuś się przyda) iż ważne jest aby tłumaczenie aktu urodzenia utłumacza przysięgłego odbyło się z oryginału dokumentu. Tłumaczenie z kopii często jest odrzucane przez urzędy. Tłumaczenie przysięgłe rozliczane jest najczęściej według 1125 znaków ze spacjami. Pracuję w biurze tłumaczeń, więc jeśli ktoś ma pytania w kwestii tłumaczenia przysięgłego to chętnie odpowiem. :)

VN: *mowie o tym w filmie:) bardzo cenna uwaga*

KN: Ja zdobyłam ten podkład w podobny sposób- rodzice mieszkają w Niemczech, gdzie nie ma w ogóle szalu na ten podkład, ciągle jest na polkach pełna kolorowka, no i poprosiłam mamę o zakup:) Zaluje, bo chociaż ładnie wygląda na mojej cerze, to okropnie mnie zapycha. Skład jest baaardzoży :(i leży i się kurczy po 3 użyciach:/

VN: *nie ma zbyt wielu podkładów drogerijnych z dobrym składem:((*

KN: proszę zdradź co masz na ustach, dzięki;)

VN: *to płynna matowa pomadka z borjouis, mówiłam unich w ulubieńcach w zeszłym roku*

KN: Aga, 18stką nie jesteś ale zdecydowanie z wiekiem przybywa Ci urody:) zmotywowałaś mnie tym filmem. ... nie ma już narzekania że jak mój bobas pójdzie spać to jestem zbyt zmęczona. . aż mi teraz wstyd:) od jutra ruszam:) buziaki dla Twojej wesołej rodzinki:)

VN: *Ja często dostaję kopa do działania od Was, więc dziękuję*

KN: Jak miło się Was wszystkich ogląda! Poprawiasz humor tak wielu ludziom swoją ciężką pracą, mam nadzieję, że miłe komentarze zostawia uśmiech na twojej twarzy! Tworzycie wspólną rodzinę i jesteście tacy prawdziwi

VN: *Dziękuję za Twoje słowa, bo mam poważny kryzys:) obowiązki zawodowe, rodzinne i youtubowe trochę mnie przerastają. w sumie zostało tylko kilka dni pracy, więc może się uda:)*

KN: najważniejsze żeby Tobie przynosiło to radość :) Myślę, że dasz radę, jesteś mega!!! a jeśli zrobisz sobie kilka dni przerwy to chyba wszyscy zrozumieją i będą czekać aż wrócisz do nas :) Mi w UK najbardziej brakuje rodzinki z Polski i powiem Ci, że dajesz taką namiastkę „polskości” wielu z nas, poza tym inspirujesz i doradzasz! Jak cię nie uwielbiać dziewczyno!!

KN: Każdego rana, wstawanie wcześniej by przygotować świeży lunch - szacun.

VN: *Nie każdego:)))*

KN: (...)Aga słyszałam też że dla włosów (szczególnie skóry głowy) złym jest pozostawianie włosów samych do wyschnięcia, ze względu na „klimat” jaki robi się na skórze głowy, ciepły i wilgotny, idealny dla rozwijania się tam niepotrzebnych bakterii czy grzybów

VN: *Masz rację co do pozostawienia włosów samych do wyschnięcia. Ja tobie to tylko latem, kiedy jest bardzo ciepło.*

KN: Bardzo ciekawe pomysły na obiad jak mówiłaś :) Uwielbiam takie filmy jak nagrywasz zawsze może sobie coś podejrzyć ciekawego ! ;-)

VN: *Fajnie, że coś się przyda ;)*

KN: *Zjadłabym wszystko co pokazałaś (oczywiście mam na myśli tylko produkty spożywcze) :) Fakt, jestem ciekawa jaka jest różnica w cenie produktów u nas i u Was :) np. ile kosztują te soki i syrop oraz mięso. Ps. James już chyba dużo nawija, co? :)*

VN: *sok i syrop kosztuje ok £1.5, a mięso normalnie ok £4.5, ale było za pół ceny:)*

KN: *Hej Aguś mój Krystian ma balsam do ciała z Jonshon's baby i też miałam ogromną nadzieję że po nim mój szkrab będzie usypiał szybciej i bez problemów. Na początku (nie wiem czy to zasługa balsamu czy zmęczenia) usypiał dobrze ale teraz chyba się uodpornił i nie działa :))*

VN: *unas balsam nie ma żadnego wpływu:((*

KN: *Skoro sama zaproponowałaś że możemy pytać o ceny tych rzeczy, to co mi tam;) Jak (Twoim zdaniem) różnią się ceny między właśnie Waitrose a sklepami jak Asda, Tesco, Aldi? w Waitrose jest więcej takich nietypowych produktów, czy widzisz dużą przebitkę cen za np. chleb, papier toaletowy, wodę mineralną?*

VN: *Moim zdaniem wszędzie ceny są podobne i ja zawsze staram się korzystać z okazji typu kup jeden drugi gratis itp. w waitrose kupuje też rzeczy sygnowane ich marką (zazwyczaj są tańsze), bo mam do nich większe zaufanie. Jeszcze nigdy nie zawiodłam się jakością i obsługa jest fantastyczna, czego nie można powiedzieć o innych supermarketach. Wiele osób patrzy tylko na ceny, a nie interesuje się w jakich warunkach pracują pracownicy firmy, ile im płaca itp. a to też przekłada się na jakość usług i ceny towaru. widzisz ja nienawidzę warzyw i owoców z Morrisons...ile razy coś kupiłam, to wyrzuciłam, bo nie nadawało się do niczego*

KN: *podziwiam że kupujesz w Waitrose :) Ja nawet jakbym miała kupe kasy to raczej bym tam nie robiła zakupów ze względu na ceny, te same produkty można kupić o wiele taniej :)*

VN: *oj zupełnie się nie zgadzam z Twoją teorią, Też tak kiedyś myślałam, ale tam ceny są jak wszędzie, też mają okazje cenowe i jakoś produktów sygnowanych ich logiem jest nieporównywalna do tych np z Morrisons*

KN: *Aguś, a mnie interesuje ten kurczak- z dodatkami- ten bez pudełka:) To jest filet- z czym? Szynka parmeńska tam jest ugoty??Może sama taki przyrządzę? Szparagi trzeba wcześniej ugotować? Czy po prostu wsadzasz wszystko do pieca i jest ok?*

VN: *Pierś, surowe szparagi i maselko czosnkowie. do piekarnika wkładasz. Możesz na początek przykryć folią i potem na koniec zdjąć, żeby się zarumienił*

KN: *Foodbooki! Chcę foodbooki (((:!*

VN: *postaram się nagrać:)*

Należy zaznaczyć, że większa liczba przytoczonych dialogów ma na celu zilustrowanie częstotliwości interakcji na linii vloger – komentujący. Nieesia dba o relacje z fanami, podtrzymuje je, nie tylko odpowiadając na zadane pytania (oczywiście, nie na wszystkie – przy tak dużej liczbie komentarzy nie sposób zareagować na każdy z osobna), ale czyni to także klikając kciuk w górę przy wybranych wypowiedziach internautów.

Warto zwrócić uwagę na więź łączącą użytkownika nieesia25 z oglądającymi. Autorka dzieli się swoim życiem, opowiada różne historie, ocenia produkty i kosmetyki, które sama stosuje i poleca je innym, radzi, a także udziela wskazówek. Traktuje widzów jak bliskich przyjaciół, z którymi umówiła się właśnie „na kawę i ploteczki”. Ten sposób interakcji zacieśnia relację między nadawcą a odbiorcami, co przejawia się w rezygnacji z oficjalnej formy „pan/pani” i przejście na bezpośrednie „ty”.

Zaobserwować można to nie tylko w filmach czy komentarzach, ale również w opisach vlogu, znajdujących się bezpośrednio pod filmem.

2. Konkluzja

Konkludując należy zauważyć, że każdy badany w niniejszej dysertacji kanał vlogowy posiada własną społeczność – rzeszę wielbicieli, którzy subskrybują program, oglądają odcinki, zauważają jego zmiany i go opiniują. Jednym słowem – tworzą wspólnotę opartą na tych samych zainteresowaniach. Elementem przyciągającym subskrybentów jest najczęściej oprócz tematyki) osoba prowadzącego kanał. Według komentarzy, internauci lubią osoby energiczne, zaradne, z humorem, pozytywnie nastawione do świata i drugiego człowieka. Promowana jest szczerość i naturalność youtubera. Te czynniki powodują wzrost zainteresowania programem oraz większą oglądalność vlogów.

Porównując materiał badawczy w każdym z trzech analizowanych kanałów, zauważalne są liczne podobieństwa. Pierwszą z nich jest istotna rola gospodarza/narratora programu. Musi być to osoba lubiana przez widzów, obdarzona energią i elokwencją, dobrze czująca się przed obiektywem kamery i o naturalnym, niewymuszonym stylu bycia (a przynajmniej ma sprawiać takie wrażenie). Zarówno Ula Chińcz, Wojtek Drewniak, jak i Agnieszka spełniają wszystkie wymienione kryteria, a pozytywny odbiór ich osobowości przejawia się w licznych komentarzach oraz przekłada na statystyki oglądalności.

Inną składową, obecną w treściach komentujących, jest apoteoza vlogów: doboru tematu, prowadzenia narracji i montażu. Sposób przedstawiania treści przyciąga subskrybentów i zachęca ich do oglądania kolejnych filmików. W komentarzach widzowie prezentują swoje reakcje i opinie dotyczące obejrzanego materiału, często dziękując za poruszenie konkretnego tematu.

Trzecim analogicznym składnikiem jest występowanie w komentarzach aktów prośby o zrealizowanie konkretnego bloku tematycznego, skierowanych do właściciela kanału. Te akty mowy stanowią dla vlogerów istotną wskazówkę i pozwalają zaplanować kolejne odcinki.

W warstwie językowej we wszystkich kanałach youtubowych uwidaczniają się typowe cechy komunikacji internetowej: dążenie do skrótości i luzu w wypowiedziach, język oralny w wersji pisanej, pomijanie znaków diakrytycznych, błędy w pisowni, stosowanie emotikonów i elementów graficznych. Do gospodarzy programów widzowie

najczęściej zwracają się w formie bezpośredniej na *ty* (lub, lecz są to sytuacje rzadziej występujące, w formie ugrzecznionej na *Pani* plus imię, np. Pani Ulu). Stanowi to informację o traktowaniu youtuberów jako dobrych znajomych, chęci zaprzyjaźnienia się z nimi. Alina Naruszewicz-Duchlińska zauważa, że: „[czaty – przyp. H.S.] to bardzo swobodne językowo kanały komunikacji, ale takie miejsca są też potrzebne w internecie” [Naruszewicz-Duchlińska 2019: 132].

Warto wspomnieć, że w badanym materiale egzemplifikacyjnym nie występuje (lub obecne jest w niewielkim stopniu) zjawisko hejtu. Kanał istnieje tylko dzięki społeczności. Bez wspólnoty nie ma kanału. Naruszewicz-Duchlińska dodaje, że czaty (komunikowanie się w internecie) umożliwiają poznawanie nowych ludzi, odreagowanie stresu oraz lekkie, niezobowiązujące konwersacje [Naruszewicz-Duchlińska 2019: 132]. Społeczność youtubową tworzy zbiór jednostek wzajemnie wspierających się, chlubiących kanał oraz vlogera, promujących udostępniane treści oraz śledzących poczynania vlogera na innych mediach społecznościowych. Nie jest ważny wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie i tym podobne, lecz wspólne zainteresowania, w tym przypadku konkretny kanał bądź osoba/osobowość vlogera.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz językowych, interakcje internetowe wpływają na sposób prowadzenia vlogu oraz pozytywny odbiór oglądających. Nawiązywanie i utrzymywanie relacji między twórcą filmu a subskrybentami staje się motywacją do dalszego tworzenia, kontynuowania znajomości internetowych, dzielenia własnych pasji oraz okazją do wymiany poglądów i ocen. Jest też ważnym czynnikiem marketingowym, przejawiającym się w zauważaniu i szacunku do klienta (tu w rozumieniu widza), który poprzez zachowania podejmowane na portalu (subskrypcję, lajkowanie i komentowanie) przynosi korzyści materialne oraz przyczynia się do wzrostu popularności kanału.

Podczas analizy komentarzy oraz możliwości reagowania na nie, można podjąć próbę ustalenia najważniejszych cech gatunkowych vlogu: dążenie do autentyczności, szczerość przekazu, interaktywność, monologowość, perswazyjny charakter, interakcja z widzami przy pomocy komentarzy bądź polubień.

Warto w tym miejscu odróżnić vlog od telewizyjnych produkcji typu show, opartych na teatralizacji i oddziałujących na emocje widzów. W videoblogach główną rolę odrywa przede wszystkim warstwa leksykalna, w której zostają ujawnione autentyczne poglądy

twórcy. Vlogerzy utożsamiają się z prezentowaną treścią, nie dystansują się wobec niej, są nierozzerwalnie związani z przekazem [Maciejak 2018: 104].

Zakończenie

Analiza genologiczna gatunku internetowego, jakim jest videoblog, na podstawie wybranych, tematycznie zróżnicowanych przykładów, pozwoliła na próbę definicji gatunku, określenie jego struktury i kompozycji, a także wyznaczników gatunkowych.

Vlog jako gatunek mieści się w cyberprzestrzeni i strukturalnie zdeterminowany jest przez aspekty techniczne i ograniczenia serwisu YouTube. W niniejszej dysertacji uznany został jako gatunek w formie kolekcji, który może zawierać gatunki pozainternetowe lub użytkowe (zaobserwowano na przykład zapowiedź, opis, akt zaproszenia, komplement, memy).

Należy odróżnić dwa pojęcia: *vlog* oraz *kanal vlogowy*. *Kanal* jest terminem szerszym, obejmuje wszystkie pragmatyczne aspekty techniczne, identyczne dla każdego twórcy (tj. zakładki: *główna*, *video*, *shorts*, *na żywo*, *playlisty*, *społeczność*, *kanały*, *informacje*). W zakładkach udostępniane są informacje na temat daty rozpoczęcia działalności youtubowej, niekiedy krótkie charakterystyki kanału, a także organizacja filmów pod kryterium wybranym przez vlogera. Właściciel kanału (można go porównać do telewizyjnego *programu*) może dowolnie personalizować wybrane treści poprzez nazwę kanału, logo, sposób organizacji filmików czy przyciągające uwagę zapowiedzi odcinków.

Natomiast niezmiennymi składnikami struktury odcinka vlogowego, wynikającymi z technicznych aspektów serwisu, są: ustawienia odtwarzania i parametry ekranu usytuowane w dolnych rogach filmu, tytuł odcinka, nazwa i logo kanału, data dodania, liczba subskrybentów i oglądających, przyciski pozwalające na szybki odzew użytkowników portalu odnośnie do filmu, opis vlogu oraz możliwość dodawania komentarzy.

Opisy vlogowe spełniają funkcje informacyjne oraz (auto)reklamowe. Można je nazwać zapowiedziami filmu, bowiem w krótkiej formie prezentują przedstawiane treści. W analizowanych rodzajach vlogów opisy mają elementy wspólne: automatycznie przypisane metadane informujące o dacie dodania i liczbie oglądających, strukturę leksykalno-składniową typową dla stylu potocznego, stosowanie emotikonów, działania promocyjne nastawione na lokowanie produktu (współpraca z partnerami biznesowymi, a także autoreklama własnej działalności), bezpośrednie zwroty adresatywne do widzów

(używanie nieoficjalnej formy na *ty*, a także afektonimów rozumianych jako „ekspresywne nazwy osobowe”¹⁵¹ [Wojciechowska 2017: 293]), cel perswazyjny – zachęcanie do oglądania kolejnych odcinków, subskrybowania kanału i odwiedzenia powiązanych mediów społecznościowych. W opisach twórcy vlogów dodają również linki do prezentowanych towarów, innych platform internetowych, partnerów biznesowych lub innych odcinków. Różne typy vlogów powodują rozbieżności w opisach. Kanał poradniczy Pedantuli jest najbardziej dopracowany stylistycznie, a czynności autopromocyjne wysuwają się na pierwszy plan. Kanał edukacyjno-rozrywkowy „Historia bez cenzury” zawiera opisy krótkie i konkretne. Twórcy podają źródła prezentowanych faktów oraz odnośniki do własnych produktów. Z kolei na vlogu osobistym nieesia25 opisy są chaotyczne, długie, pojawiają się wtrącenia i dopowiedzenia treści mówionych w filmie oraz duża liczba linków do prezentowanych towarów bądź usług.

Nazwa stanowi czynnik przyciągający uwagę widzów, znak rozpoznawalności, a co się z tym wiąże – marki. W analizowanych kanałach twórcy stosują grę słów (Ula Pedantula), wykorzystują wieloznaczność wyrazów („Historia bez cenzury”) czy zdrobnienia (w tym przypadku skróty zdrobnień: Agnieszka – nieesia). Świadczy to o kreatywności oraz przedsiębiorczości vlogerów, bowiem pozytywne skojarzenie budowane wokół marki i ich produktów stanowi podstawowe założenie branding. Wszystkie działania promocyjne i zachęcanie odbiorców do podjęcia działań (klikania: subskrypcji i lajków oraz pozostawienia komentarza) służy kreowaniu pozytywnego wizerunku kanału.

Ważnym elementem struktury vlogów są przyciski *subskrybuj* i *lubię to* („kciuk w górę”). Stanowią one wyznaczniki popularności kanału, świadczą o sympatii widzów oraz zapewniają profity finansowe. Znaczne korzyści materialne przynosi vlogerom współpraca z różnymi firmami. Ma ona najczęściej charakter afiliacyjny. Twórcy kanału we vlogach korzystają ze zjawiska lokowania produktu, co najczęściej sygnalizowane jest w inicjalnych segmentach filmu. o zainteresowaniu i popularności videoblogów świadczą też bardzo szybko wzrastające wyświetlenia i wzrost subskrybentów.

Tytuł vlogu stanowi ważny czynnik oddziałujący na odbiorcę. To dzięki tytułowi dokonuje on decyzji o obejrzeniu danego odcinka. Musi on być zatem intrygujący,

¹⁵¹ Anna Wojciechowska przywołuje także inne definicyjne określenia afektonimów, o różnym stopniu precyzyjności, np. „nazwy osobowe”, „apelatywa w postaci wyrazów i zwrotów” czy „intymne przezwiska” oraz zakreśla zakres występowania przywoływanych terminów [Wojciechowska 2017: 293]. Natomiast Małgorzata Kita afektonimy uznaje za podkategorię relacjonemów, pojmowanych jako kategoria komunikacyjna wyrażająca relacje pomiędzy interlokutorami [Kita 2007b: 196].

zaskakujący, przyciągający uwagę, prowokujący. Jednocześnie nie może utracić swej pierwotnej funkcji informującej. Ponadto tytuły atrakcyjne językowo przyciągają i motywują odbiorcę, zatrzymują jego uwagę. Mechanizmy te znane są zarówno twórcom kanału „Ula Pedantula”, jak i „Historia bez cenzury” oraz „nieesia25”. Na kanale Uli tytuły stylizowane są na miniporadę. Najczęściej rozpoczynają się od zaimka *jak...* lub konstrukcji *sposoby na..., wszystko o...* Są one mało intrygujące, służą jedynie przedstawieniu treści vlogu. Niekiedy Pedantula uatrakcyjnia komunikat, podejmując grę z odbiorcą. Poprzez zaprezentowanie prac wybranych instagramerów w odcinkach przedświątecznych, reklamuje rodzinne i indywidualne biznesy rękodzielnicze. Dużą oglądalnością cieszą się vlogi o pomysłach prezentowych z różnych marketów wraz ze sposobami ich zapakowania. Ula Chińcz pokazuje własny dom i rodzinę, opowiada o wątkach osobistych, przedstawia swoje poglądy i przekonania. Dzięki temu wzbudza zaufanie i sympatię subskrybentów. Treści osobiste oraz wymiana doświadczeń powodują, że kanał nie jest *stricte* poradnikowy, lecz nabiera cech wyznania intymnego, prywatnego. W przypadku tytułów na kanale historycznym twórcy korzystają z mechanizmów gier językowych, zwiększających cel perswazyjny. Tytuły te nierzadko są prowokacyjne, wzbudzają zainteresowanie i ciekawość odbiorców. Twórcy vlogów, w celu zmniejszenia dystansu między interlokutorami, wykorzystują młodzieżową odmianę języka potocznego. W formach tytułacyjnych zauważyć można liczne ekspresywizmy, leksykę nacechowaną pejoratywnie, zwroty potoczne, przekształcenia frazeologiczne, nawiązania do dzieł kultury, zastosowanie metafory, paradoksu, oksymoronu, ironii i aluzji. Tytuły posiadają budowę dwuczłonową: pierwszy człon stanowi ironiczną charakterystykę przedstawianego zdarzenia lub osoby, w drugim natomiast podana zostaje nazwa konkretnego wydarzenia lub postaci historycznej. Na kanale nieesii vlogerka przedstawia tematy związane z codziennością i rodziną, przedstawia i testuje kosmetyki lub inne gadżety użytkowe, prezentuje również stylizacje modowe. Agnieszka dzieli się doświadczeniem życia w Londynie, patrzy na nie z perspektywy mijającego czasu. W tytułach, które często tłumaczone są na język angielski bądź zawierają angielskie leksemy, używa języka potocznego. Wymienia w nich konkretne nazwy marek prezentowanych we vlogach. Youtuberka recenzuje i poleca sprawdzone produkty, także porównuje ze sobą różne marki. Ulubionymi typami filmików u nieesii są vlogmasy, które są relacjami z przygotowań do Świąt Bożego Narodzenia. W instagramowej, nieco sztucznej i pozowanej rzeczywistości wirtualnej, istnieje potrzeba autentyczności i szczerości. Agnieszka odpowiada na tę potrzebę, a z jej vlogów emanuje szczerość i serdeczność. Skutkuje to sympatią oraz oglądalnością użytkowników

YouTube'a. Vlogerka podejmuje także różnorodne projekty internetowe (np. projekt denko, less waste, Q&A) oraz dokładnie dokumentuje swoją codzienność w różnego rodzaju filmikach (np. foodbookach, lookbookach, haulach, vlogmasach, Q&A, DIY).

W procesie publikowania vlogów na portalu YouTube niezwykle istotna jest rola komentarzy. Pozwalają one na interakcję między nadawcą filmu a odbiorcami. Każdy popularny (czyli zarazem lubiany) kanał youtubowy posiada swoją społeczność, która bierze aktywny udział w odbiorze vlogów: subskrybują, lajkują, komentują, doradzają, wydają opinie, proponują kolejne tematy. Tworzą wspólnotę opartą na podobnych zainteresowaniach. W zanalizowanym materiale zjawisko hejtu obecne jest w niewielkim stopniu. To również potwierdza cechę wspólnotowości internautów, wzajemne motywowanie się, wspieranie, wymianę doświadczeń (także na linii vloger – odbiorca). Niski stopień występowania mowy nienawiści na badanych kanałach nie zaprzecza jednak jej istnieniu we vlogosferze. Z pewnością na innych kanałach vlogowych obecna jest ona w większym wymiarze, co poświadczają liczne publikacje na temat zjawiska hejtu w przestrzeni internetowej.

Oprócz tematyki, oglądających przyciąga także prowadzący program. Na podstawie przeprowadzonych analiz komentarzy można wnioskować, że internauci chcą oglądać jednostki aktywne, zaradne, energiczne, obdarzone poczuciem humoru, pozytywnie nastawione do świata i człowieka. Vloger musi dobrze czuć się przed obiektywem kamery oraz być naturalny. Naturalność to cecha niezwykle ceniona przez subskrybentów, często przez nich zauważana i komplementowana. Internauci zwracają uwagę na autentyczność osobowości, a sztuczność, fałsz i bycie na pokaz odpychają potencjalnych widzów. Pozytywnie odbierane jest także rodzinne podjęcie do oglądających, przejawiające się w sposobie bycia oraz języku. Anna Wojciechowska, badając epistolografię rodziny Kossaków, familiarność na płaszczyźnie językowej odnosi do różnego rodzaju zabiegów stylizacyjnych, mających na celu rozbawienie bądź zaskoczenie czytelnika [tu: widza, przyp. H.S.], np. dowcip językowy, mieszanie stylów funkcjonalnych, przekształceniach gramatycznych, tworzeniu neologizmów, zdrobnień i spieszczeń oraz modyfikacjach frazeologicznych [Wojciechowska 2016: 38]. Pozytywny odbiór prowadzących przekłada się na wskaźniki oglądalności. Z kolei większa popularność vlogu oraz docenianie przez odbiorców jest dla vlogera motywacją do dalszego tworzenia filmów. W komentarzach internauci dokonują oceny vlogów, opiniują (dobór tematu, sposób narracji czy montażu) oraz proszą o konkretne odcinki tematyczne. Stanowią dla vlogerów inspirację twórczą,

źródło informacji zwrotnej oraz motywację do dalszej pracy. Odpowiedzi youtuberów na komentarze oglądających (w formie polubień bądź w formie pisemnej) są wyrazem szacunku do widza, jego czasu i chęci pozostawienia odzewu. To element marketingowy, przekładający się na lepszy kontakt ze wspólnotą/fanami, większą oglądalność i popularność, a także większe wpływy finansowe.

Vlogi to autorskie filmy video, umieszczane na internetowym portalu YouTube, których twórca prowadzi swój monolog bezpośrednio do obiektywu kamery. Nie jest to jednak wyczerpujące wyjaśnienie pojęcia. Po przeprowadzonych analizach można podjąć próbę wskazania gatunkowych determinantów vlogu: dążenie do autentyczności, szczerość przekazu, interaktywność, monologowość, perswazyjny charakter, interakcja z widzami przy pomocy komentarzy bądź polubień, regularność udostępniania. Wieloodcinkowy program autorski emitowany jest tylko za pośrednictwem łącza internetowego, tworzony przez zawodowców lub amatorów, obecnie nagrywany najczęściej za pomocą profesjonalnego sprzętu (vlogerzy dbają o dobrą jakość obrazu, dźwięku i oświetlenia) i jest ograniczony regulaminem serwisu YouTube. Vlog to nie tylko sam film umieszczony na konkretnym portalu. Zakładanie kanału youtubowego porównać można do zakładania własnej firmy. Dbłość o klienta (tutaj: widza) poprzez bezpośrednie zwracanie się do niego, reagowanie na pozostawione komentarze, interakcja z oglądającymi za pomocą filmików typu Q&A, regularne dodawanie filmów, współpraca z partnerami biznesowymi (lokowanie produktu, a także promowanie i rozwijanie własnych firm), konsekwentna stylistyka programu, reakcja na aktualne wydarzenia polityczno-społeczno-kulturalne (także na powiązanych mediach społecznościowych). Profesjonalny kanał youtubowy traktowany jest właśnie jak firma, przynosząca konkretne zyski finansowe, zatrudniająca pracowników (montażystów i specjalistów public relations), a prowadzący jest zazwyczaj wizytówką programu. Widoczne jest to zwłaszcza w kanałach Uli Chińcz oraz „Historia bez cenzury”. Vlogi osobiste nieesii mają inną specyfikę. Nie są dokładnie zaplanowane – to nie wieloodcinkowy program, lecz bardziej forma autoterapii, nawiązywanie znajomości z innymi ludźmi (nawet wirtualnych), chęć podtrzymywania kontaktów z krajem ojczystym, dzielenie się pasją (sztuką makijażu, modą, stylem życia) oraz wymiana doświadczeń. Tutaj społeczność wirtualna, zrzeszona wokół osoby Agnieszki, pełni ważną rolę: wspiera, dopinguje, wartościuje, wzmacnia samoocenę.

Motywacją do rozpoczęcia vlogowania może być pragnienie zdobycie popularności, chęć zwierzenia się, podzielenia doświadczeniem, urozmaicenie monotonii dnia codziennego, edukowanie innych, źródło zarobkowania.

Kryterium klasyfikacji videoblogów jest temat. Uwzględniając ten aspekt, wymienić można różne rodzaje vlogów: osobiste, technologiczne, rozrywkowe, edukacyjne, modowe, parentingowe, społeczne, makijażowe itd.

Leksem *vlog* stał się podstawą słowotwórczą do kreowania nowych pojęć związanych z tą dziedziną rozrywki: *vlogger*, *vlogerka*, *vlogować*, *vlogosfera*, *vlogster*, *vlogmas*. Wskutek szukania nowych możliwości urozmaicania filmików powstało ich wiele różnorodnych typów oraz związanych z tym akronimów, tj. DIY, Q&A, F&A.

Vlog jest ustrukturyzowany wewnętrznie: zawiera początek (czołówkę, logo, formuły przywitania się z widzami), treść właściwą, pożegnanie się (tu mieszczą się prośby o subskrypcje oraz zaproszenie do oglądania kolejnego odcinka, opcjonalnie napisy końcowe czy wpadki podczas nagrań). Organizacja programu pozwala nawiązać i utrzymać kontakt z odbiorcami. U Uli Pedantuli na początku vlogu widz zawsze słyszy charakterystyczne *dzieeeeń dobry!*, kolejno następuje zapowiedź treści odcinka oraz akt zaproszenia do oglądania. Natomiast na kanale historycznym brak formuł przywitania, a vlogi zaczynają się bezpośrednio krótkim opisem tematu z wraz konstrukcją finalną *tego dowiecie się już dziś w „Historii bez cenzury, zapraszam na kolejny odcinek „Historii bez cenzury”*. Z kolei nieesia dialog z odbiorcami podejmuje już od partii inicjalnych: *cześć! Mam nadzieję, że uwas wszystko w porządku; witam was ciepłutko; jak się macie?* Tym samym uzyskuje uwagę internautów, zwraca się bezpośrednio do nich, starając się utrzymać ich zainteresowanie przez cały czas trwania filmu. Ramy grzeczności językowej na kanale poradniczym oraz osobistym zostają zachowane i przybierają formę nieoficjalną (relacja na *ty*). Natomiast na kanale historycznym akt powitania i pożegnania zostaje ograniczony do minimum treściowego.

Niezwykle istotną funkcję w procesie prowadzenia „firmy” (kanału) na YouTube jest jednoczesne wspieranie kanału poprzez inne media społecznościowe: Facebook, Instagram, Twitter czy też autorski blog. Tam twórcy umieszczają zapowiedzi kolejnych vlogów, ogłaszają Q&A, proszą o pytania, podejmują charytatywne akcje społecznościowe (tzw. „challenge”) bądź dzielą się przemyśleniami niezwiązanymi z treściami poruszanymi w filmikach, a będącymi ich opiniami dotyczącymi aktualnych wydarzeń. W mediach

otrzymują również informacje od internautów na temat vlogów. W ten sposób utrzymują kontakt z fanami. Cały czas są *online*.

Przeprowadzone analizy pozwoliły również na charakterystykę języka vlogów. Na płaszczyźnie komentarzy jest on typowy dla cech komunikacji w internecie: stosowanie skrótów, luz komunikacyjny, język mówiony w formie pisanej, pomijanie znaków diakrytycznych, wykorzystywanie wersalików, emocjonalizm wypowiedzi (przejawiający się w nacechowaniu leksyki oraz w zwielokrotnionych znakach interpunkcyjnych, np. wykrzyknikach, pytajnikach), błędy w pisowni, stosowanie emotikonów i innych elementów graficznych. Na płaszczyźnie narracji vlogera dominuje język potoczny, który zawiera słownictwo nacechowane emocjonalnie (w tym: zdrobnienia, zgrubienia, neologizmy – przykładowo *pedantulowy*, przymiotnik jakościowy używany zarówno przez vlogerkę jak i jej społeczność, oznaczający cechy typowe dla vlogów Pedantuli), liczne epitety, porównania, związki frazeologiczne oraz ich innowacje, wtrącenia, dopowiedzenia, humor językowy. Odmiana potoczna, jako najbliższa przeciętnemu użytkownikowi języka, skracza dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą, niweluje różnice wynikające z poziomu wykształcenia, nastawiona jest na familiarność. Język na kanale „Historia bez cenzury” stylizowany jest na socjolekt młodzieżowy, co jednoznacznie wskazuje na głównego adresata vlogów. Uwidacznia się przekraczanie tabu, nawiązywanie do sfery cielesnej człowieka oraz występują wyrazy o nacechowaniu wulgarnym i pejoratywnym. Jako elementy humorystyczne zaliczyć można dialogowe wstawki – memy o charakterze ironicznym. Występują one w funkcji zabawnego komentarza, często nawiązującego do współczesnej polityki czy kultury. Z kolei u nieesii25 ważny jest sam przekaz, nie zaś jego forma czy stylistyka. W składni języka mówionego nieesii występuje dużo anakolutów, wtrąceń, niedopowiedzeń, przerywników i uzupełnień.

Tworzenie (oraz oglądanie) videoblogów podkreśla naturalną potrzebę człowieka do kontaktu z drugim człowiekiem. Bardzo silnie uwidoczniło się to zwłaszcza w okresie pandemii i lockdownu, kiedy życie towarzyskie, społeczne i kulturalne niemal całkowicie przeniosło się do cyberprzestrzeni. Niniejsza dysertacja to niewielka część badań nad gatunkiem vlogu oraz językiem internetu. Oczywiście jest, że wraz z ewolucją oraz zmianami regulaminu portalu społecznościowego YouTube będą powstawały nowe rodzaje filmów, nowe wyzwania youtuberów, ograniczone jedynie ich kreatywnością. YouTube (w tym vlogi) urasta do rangi bezpłatnej, mobilnej telewizji internetowej z personalizowanym programem i opcjami bezpośredniej, natychmiastowej reakcji na narrację. Niniejsze uwagi

mogą stać się sugestiami do dalszych, bardziej pogłębionych badań nad dyskursem internetowym, relacjami między użytkownikami internetu, komunikacją online (na linii twórca – odbiorca) oraz gatunkiem vlogu.

Bibliografia

- Akram S., 2017a, *Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego*, „Studia Filologiczne UJK”, t. 30, s. 7-36.
- Akram S., 2017b, *Blog – gatunek w formie kolekcji czy kolekcja gatunków?*, „Acta Humana”, nr 8, s. 61-72.
- Akram S., 2018, *Tekst w sieci – próba charakterystyki*, „Artes Humanae”, vol. 3, s.115-125.
- Alochno-Janias A., 2012, *W poszukiwaniu istoty „blogowości”. Problemy genologiczne* [w:] *Web 2.0. Szanse i zagrożenia*, red. J. Farysej, N. Dębowska, Poznań, s. 75-85.
- Andrusiewicz P., 2007, *Internet na tle „mediów tradycyjnych”* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa-Bielsko-Biała, s. 196-208.
- Antonik D., 2014, *Autor jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Kraków.
- Archipelag blogów. Z Ashem o blogu i komunikowaniu w sieci rozmawia Jan Sowa* [w:] *Liternet.pl*, red. P. Marecki, Kraków 2003, s 158-168.
- Askehave I., Nielsen A., 2004, *Digital genres: a challenge to traditional genre theory*, „Technology & People”, nr 18(2), s. 120-141.
- Balcerzan E., 1999, *W stronę genologii multimedialnej*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 6(59), s. 7-24.
- Banach A., 2019, *Analiza nazw blogów podróżniczych – rekonesans*, „Linguistische Treffen in Wrocław”, vol. 16, s. 27-37.
- Barańska-Szmitko A., 2022, *Wyznaczniki tabloidyzacji popularnonaukowego dyskursu historycznego w kanale serwisu YouTube „Historia bez Cenzury”, „Stylistyka” XXXI*, s. 137–175.
- Bartmiński J., 1980, *Założenia teoretyczne słownika* [w:] *Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny*, oprac. J. Adamowski, Wrocław, s. 7–36.
- Bartmiński J., 1998, *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej* [w:] *Tekst. Problemy teoretyczne*, red. B. Boniecka, J. Bartmiński, Lublin, s. 9-25.
- Bartmiński J., 2001, *Styl potoczny* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 115-134.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., 2012, *Tekstologia*, Warszawa.
- Bartmiński J., Panasiuk J., 2001, *Stereotypy językowe* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 371-396.
- Bauer Z., 2007, *Nowe media* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa – Bielsko-Biała, s. 42-66.
- Bauer Z., 2008, *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów (nowa edycja)*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków, s. 255-281.

Bauer Z., 2009, *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” czy „mowy agresji”?* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa, s. 46-60.

Bauer Z., 2010, „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji, „*Oblicza Komunikacji*”, nr 3, s. 37-46.

Bąba S., 1986, *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Poznań.

Bendyk E., 2002, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*. Warszawa.

Bendyk E., 2005, *Dziennikarz w postmodernistycznym świecie mediów* [w:] *Dziennikarstwo – media – społeczeństwo*, red. S. Mocek, Warszawa, s. 87-95.

Bendyk E., 2007, *Gatunki internetowe* [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa - Bielsko-Biała, s. 327-334.

Benenowska I., 2004, *Emocje w Internecie* [w:] *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk, A. Wierzbicka, Siedlce, s. 9-19.

Ben-Ze'ev A., 2005, *Miłość w sieci: Internet i emocje*, Poznań.

Bobryk J., 2010, *Krótką historia psycholingwistyki polskiej*. Ida Kurcz, Warszawa.

Bolter J., Grusin R., 2000, *Remediation: understanding New media*, Cambridge.

Bomba R., Olszewska P., Wuls A., red., 2017, *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Lublin.

Boniecka B., 1999, *Lingwistyka tekstu. Teoria i praktyka*, Lublin.

Boniecka B., *Językowa prezentacja (plci). Nadawcy w blogu* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa, s. 96-112.

Bortnowski S., 1999, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa.

Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.

Bralczyk J., 2015, *500 zdań polskich*, Warszawa.

Bralczyk J., Wasilewski J., 2008, *Język w mediach. Medialność języka* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów (nowa edycja)*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków, s. 379-404.

Briggs M., Meyer P., 2007, *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*, South Florida.

Brosch A., 2007, *Interakcje pośrednie młodzieży w kontekście komunikacji społecznej* [w:] *Edukacja w społeczeństwie wiedzy. Niejednoznaczność rzeczywistości edukacyjnej, społecznej i kulturowej*, red. S. Juszczak, M. Musioł, A. Watoła, Katowice, s. 296-301.

Buchner A., Maryl M., 2015, *Nowi literaci. Warsztat twórczy blogerów w kontekście współczesnych przemian kultury literackiej*, [w:] *Rzeczywistość i zapis. Problemy badania tekstów w naukach społecznych i humanistycznych*, red. W. Doliński, J. Żurko, K. Grzeszkiewicz-Radulska, Łódź, s. 33-51.

Buczek M., 2005, *Linearność a hipertekstowe struktury w Internecie*, „*Polonica*”, XXIV-XXV, s. 85-92.

Budzanowska-Drzewiecka M., 2015, *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w internecie umłodych dorosłych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, s. 109-120.

Bugajski M., 2010, *Kultura tabloidów a język*, „Oblicza Komunikacji”, nr 3, s. 65-73.

Burgess J., Green J., 2011, *Youtube. Video online a kultura uczestnictwa*, Warszawa.

Burkacka I., 2007, o *grach wielką literą* [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa, s. 76–83.

Buro K., 2013, *Problem transgatunkowości blogów polskich polityków* [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D Kępa-Figura, Lublin, s. 130-140.

Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B., 2016, *Kreatywność językowa w reklamie*, Łódź.

Buttler D., 1982, *Miejsce języka potocznego wśród odmian współczesnej polszczyzny* [w:] *Język literacki i jego warianty*, red. S. Urbańczyk, Wrocław, s. 17-28.

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

Castells M., 2007, *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa.

Celiński P., 2009, *Interfejsy nowych mediów i refiguracje mediów i kultury* [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń, s. 11-19.

Chlebda W., 1998, *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania* [w:] „Język a Kultura”, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, s. 31–41.

Chudziński E., red., 2007, *Słownik wiedzy o mediach*, Bielsko-Biała.

Cwalina W., Falkowski A., 2006, *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.

Cywińska-Milonas M., 2002, *Blogi (ujęcie psychologiczne)* [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków, s. 95-109.

Dąbrowska A., 2008, *Zmiany obszarów podlegających tabu we współczesnej kulturze*, „Język a Kultura”, t. 20, s. 173-195.

Dąbrowska A., 2022, *Slang młodzieżowy jako przedmiot badań – problemy z pisaniem o języku nastolatków*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język”, t. 16, s 183-198.

Dąbrowska M., 2000, *Język e-maila jako hybryda mowy i pisma* [w:] *Język Trzeciego Tysiąclecia. Zbiór materiałów z konferencji Język Trzeciego Tysiąclecia, Kraków, 2-4.03.2000r. Seria: Język a komunikacja*, red. G. Szpila, s. 95-111.

Dąbrowska M., 2016, *Cechy komunikacji elektronicznej*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal”, t. 1. Nr 1&2, s. 149-160.

Dijk van T.A., red., 2001, *Dyskurs jako struktura i proces: praca zbiorowa*, Warszawa.

Dołęga Z., 2014, *Otwartość psychologiczna a poczucie samotności dziewcząt piszących blogi* [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływanie i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków, s.199-222.

Drabik-Frączek B., 2014, *Akt komplementowania jako narzędzie strategii perswazyjnych w komunikacji interpersonalnej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura”, t. 24, s. 141-152.

Dunaj B., red., 2001, *Nagłówek prasowy* [hasło w:] *Słownik współczesnego języka polskiego*, t.1, Warszawa, s. 555.

Dynowski J., Przybysz M., 2022, *Narracje w reklamie motoryzacyjnej na przykładzie wybranych kampanii w serwisie YouTube*, „Media. Biznes. Kultura”, nr 2(13), s. 133-150.

Eco U., 1996, *Nieobecna struktura*, Warszawa.

Falls J., Deckers E., 2013, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Gliwice.

Fedas A., 2015, *Internetowe gatunki dziennikarskie. Tradycyjne gatunki prasowe w cyfrowej formie, synkretizm gatunkowy czy nowe wyzwania genologiczne?* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice, s. 412–418.

Ficek E., 20013b, *Poradnik: model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*, Katowice.

Ficek E., 2013a, *Rada a/i porada w przestrzeni komunikacyjnej* [w:] *Słowo - znaczenie - relacja w języku i w tekście*, red. B. Mitrenga, Katowice, s. 143-159.

Filiciak M., 2007, *Kultura konwergencji i luka uczestnictwa – w stronę edukacji medialnej* [w:] *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, red. E. Benedyk, Warszawa.

Filiciak M., Ptaszek G., red., 2009, *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*, Warszawa.

Filip G., 2003a, *Gadu-gadu, o strukturze i języku młodzieżowych rozmów w Internecie*, „Zeszyty Naukowe UR 19, Seria Filologiczna. Dydaktyka”, 3, Rzeszów, s. 133-144.

Filip G., 2003b, *Gry językowe Jana Lama*, Rzeszów.

Filip G., 2004, *Wgląd w cudzą intymność – wyrażanie emocji w dzienniku internetowym* [w:] *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk, A. Wierzbicka, Siedlce, s. 65-72.

Filip G., 2006, *Wykładowi emocji w „Listach do redakcji” na przykładzie prasy kobiecej* [w:] *Wyrażanie emocji*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 187-195.

Filip G., 2008, „*Trudna miłość*” i „*Szczęście w nieszczęściu*” – o języku i strukturze młodzieżowych listów do redakcji „*Victoria Gimnazjalisty*”, „Zeszyty Naukowe UR. Seria Filologiczna. Dydaktyka”, 5, s. 127-135.

Filip G., 2012, *o nazwach modeli samochodów marki Volkswagen* [w:] *Jednotlivé a všeobecné v onomastike: 18. slovenskáonomastickákonferencia*, Prešov 12.-14. septembra 2011, ed. Martin Ološtiak, s. 283-292.

Filip G., 2013, *Mistrzowie gry na argumenty. Kałużyński, Treugutt, Bienkowski*, Rzeszów.

Filip G., 2015, *Radość z jazdy samochodem jako językowy sygnał kreowania marki* [w:] *Radość. Aspekty językowo-kulturowe*, red. G. Filip, M. Patro-Kucab, Rzeszów, s. 103-118.

Filip G., 2018, *Dwieście ósemki są męskie jak diabli – o potoczności w motoryzacyjnej prasie branżowej* [w:] *Kultura komunikacji potocznej w językach słowiańskich*, red. A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, K. Skibski, Poznań, s. 51-62.

Filip G., 2019a, *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów.

Filip G., 2019b, *Hyperbole as a Strategy of Gaining New Readers on the Example of Information Web Portal*, „Visnyk of Lviv University” T. LXXII, nr 9, s. 289–296.

- Filip G., 2023, *Amator kina. Język recenzji filmowych Zygmunta Kałużyńskiego*, Rzeszów.
- Filip G., Ożóg K., Słabczyński R., red., 2017, *Zmysły. Aspekty językowo-kulturowe*, Rzeszów.
- Filip G., Patro-Kucab M., red., 2015, *Radość. Aspekty językowo-kulturowe*, Rzeszów.
- Filip G., Patro-Kucab M., Słabczyński R., red., 2017, *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo I*, Rzeszów.
- Filip G., red., 2016, *Problemy i nadzieje współczesnego dziennikarstwa*, Rzeszów.
- Filipczuk E., 2009, *Dowcip jako sposób wypowiedzania treści objętej tabu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura”, t. 21, s. 47-55.
- Fiut I., 2004, *Komunikacja sieciowa źródłem interakcji społecznych* [w:] *Spółczesność informacyjna. Wizja czy rzeczywistość?*, red. L.H. Haber, t. 2, Kraków, s. 311-326.
- Fiut I., Matuzik M., 2002, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” nr 3, s. 41-52.
- Fiut Ig., Piątek M., 2012, *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „Studia Humanistyczne AGH”, t. 11/3, s. 65-76.
- Flasiński K., 2015, *Web 2.0*, „Refleksje: Zachodniopomorski Dwumiesięcznik Oświatowy”, nr 1, s. 55-59.
- Florezak J., 2004, *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. LX, s. 71-88.
- Fras J., 2005, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław.
- Fras J., 2012, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań, s. 13-29.
- Fras J., 2013a, *o pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, s.7-32.
- Fras J., 2013b, *o typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław.
- Furdal A., 1982, *Genologia lingwistyczna*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, t. 39, s. 61-70.
- Furman W., 2006, *Nagłówek* [hasło w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek Kraków, s. 127.
- Furman W., 2006, *Tytuł* [hasło w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek Kraków, s. 225.
- Gajda S., 2000, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek – Kłosińska, Warszawa, s. 19-27.
- Gajda S., 2014, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 255-268.
- Garlicki J., Mider D., 2012, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne”, nr 25, s. 177-209.
- Gill A.M., Whedbee K., 2001, *Retoryka* [w:] *Dyskurs jako struktura i proces*, red. van Dijk T.A., Warszawa, s. 182-211.

- Gleason J. B., Ratner N. B., red., 2005, *Psycholingwistyka*, Gdańsk.
- Goban-Klas T., 2009, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa.
- Goban-Klas T., 2011, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Warszawa.
- Godzic W., 2000, *Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa, s. 176-185.
- Godzic W., 2005, *Wideo czyli kontrolowanie iluzji wolności* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa, s. 316-329
- Górska M., 2019, *Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video*, Warszawa.
- Grabianowska K., 2008, *Rodzaje blogów internetowych*, „Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne”, red. M. Sokołowski, Toruń, s. 354–361.
- Grabias S., 1981, *o ekspresywności języka: ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin.
- Grabias S., 1994, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Grabias S., 1999, *Wartościowanie w socjolektach* [w:] *Wartościowanie w dyskursie edukacyjnym*, red. J. Ożdżyński, S. Śniatkowski, Kraków, s. 53-67.
- Grabias S., 2001, *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 235-254.
- Grochowski P., 2014, *Sweet focia jako gatunek foto-folkloru i formuła komunikacyjna*, „Kultura Współczesna”, nr 2, Warszawa, s. 107-120.
- Grybosiova A., 2002, *Nowe sytuacje – nowe zachowania grzecznościowe*, „Poradnik Językowy”, nr 2, s. 3-8.
- Grzegorzczak R., 1998, *o rozumieniu prototypu i stereotypu we współczesnych teoriach semantycznych*, „Język a Kultura”, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, s. 109–115.
- Grzelakowa E., 2009, *Ograniczenia w zakresie użycia ironii. o tym, kiedy i gdzie nie ironizujemy*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura”, t. 21, s. 57-63.
- Grzenia J., 2004, *Strona WWW jako forma dialogowa* [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice, s. 22-32.
- Grzenia J., 2006, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Grzesiak M., 2017, *Wykorzystanie serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej – wyniki badań*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 1 (47), s. 333-341.
- Gumkowska A., 2009, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach* [w:] *Tekst(w) sieci, t. 1. Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa, s. 231–243.
- Gumkowska A., Maryl M., Toczyński P., 2009, *Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl* [w:] *Tekst w sieci 1. Tekst. Język. Gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa, s. 285-309.
- Gustowski W., 2012, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia.

Habrajska G., 1998, *Prototyp – stereotyp – metafora*, „Język a Kultura”, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, s. 116–123.

Habrajska G., 2010, *Język w Internecie* [w:] *Internet a relacje międzyludzkie*, red. E. Laskowska, M. Kuciński, Bydgoszcz, s. 142–160.

Habrajska G., red., 2001, *Język w komunikacji*, t.1, Łódź.

Herring S., Shedit L., Wright E., Bonus S., 2005, *Weblogs as a bridging genre*, „Information Technology & People”, nr 18(2), s. 142–171.

Hofman I., Kępa-Figura D., 2010–2016, *Współczesne media*, Lublin.

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

Hopfinger M., red., 2005, *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Warszawa.

Howaniec H., 2008, *Udział marki w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 7, s. 485–494.

Iwasiów S., Madejski J., red., 2017, *Interpretatywny słownik terminów kulturowych 2.0*, Szczecin.

Jakubowicz K., 2011, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa.

Jarosz B., 2007, *Blog jako zjawisko społeczne i artystyczne* [w:] *Komputer w edukacji*, red. J. Morbitzer, Kraków. [wersja elektroniczna PDF]

Jastrzębska-Golonka D., 2006, *Frazeologiczne i słowotwórcze mechanizmy bogacenia słownictwa w gwarze studenckiej* [w:] *Nowe zjawiska w tekście, języku i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn s. 25–32.

Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.

Jurek W., 2006, *Emotikona – ozdoba czy konieczność?* [w:] *Wyrażanie emocji*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 144–153.

Juszczak S., 2011, *Internet. Współczesne medium komunikacji społecznej*, „Edukacja i Dialog”, nr 5–6, s. 42–46.

Juza M., 2015, *Hejterstwo w komunikacji internetowej. Charakterystyka zjawiska. Przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacyjna” z. 25, s. 27–50.

Juza M., Pręgowski M. P., 2010, *Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w Internecie*, „Studia Medioznawcze” nr 4, s. 145–155.

Kaczmarek-Śliwińska , 2011, *Social media w działaniach. Internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku* [w:] *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu*, red. J. Olędzki, Warszawa, s. 137–153.

Kaczmarz E., 2018, *Wzorzec gatunku internetowego*, „Prace Językoznawcze”, t. XX, nr 1, s. 71–81.

Kadaj-Kuca K., 2010, *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa, s. 70–79.

Kajtoch W., *Blog* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek Kraków 2006, s. 18.

- Kallas K., 1999, *Przymiotnik* [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczakowa, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa, s. 469-523.
- Kamińska M., 2011, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań.
- Kamińska M., 2017, *Memosfera*, Poznań.
- Kamińska-Szmaj I., 2001, *Słowa na wolności*. Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M., red., 2010, *Tabloidyzacja języka i kultury*, „Oblicza Komunikacji”, t. 3.
- Kancik E., 2013, *Blog jako przestrzeń komunikacji politycznej. Blogi polskich polityków* [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 451-468.
- Kaproń-Charzyńska I., 2017, „Słowa do oglądania” w komentarzach internetowych [w:] *Internet jako przedmiot badań językoznawczych*, red. E. Kołodziejek, R. Sidorowicz, Szczecin, s. 27-42.
- Kaproń-Charzyńska I., Wiśniewski M., 2018, *Kreatywność językowa a etyka słowa (na przykładzie komentarzy internetowych)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, nr 25, s. 77-92.
- Kaszewski K., 2006, *Język dyskusji radiowej*, Warszawa.
- Kawka M., 2010, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa, s. 61-69.
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*, Warszawa.
- Keen A., 2007, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa.
- Kępa-Figura D., 2009, *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej: semantyczna i pragmatyczna analiza języka*, „Prace Językoznawcze”, nr 11, s. 95-113.
- Kępa-Figura D., 2010, *Językowe wymiary tabloidyzacji – studium przypadku*, „Oblicza Komunikacji”, nr 3, s. 127-138.
- Kidawa M., Maryl M., Niewiadomski K., 2016, *Teksty elektroniczne w działaniu: typologia gatunków blogowych* [w:] „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, LIX, z.2, s. 51-73.
- Kita M., 1991, *Ekspansja potoczności*, „Prace Językoznawcze. Studia Polonistyczne”, red. A. Kowalska, A. Wilkoń, nr 19, s.83-90.
- Kita M., 1993, *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym* [w:] *Z problemów współczesnego języka polskiego*, red. J. Warchał, A. Wilkoń, Katowice, s. 33-41.
- Kita M., 2000, *Językoznawstwo wobec synergizmu różnych „kodów” rozmowy*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 5, s. 141-150.
- Kita M., 2001a, *Język potoczny jako język bliskości* [w:] *Język w komunikacji*, t.1 red. G. Habrajska, Łódź, s. 170-175.
- Kita M., 2001b, *Modułowa konstrukcja rozmowy* [w:] „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, t. 6, Poznań, s. 7-16.
- Kita M., 2004a, *Medialna moda na dialog* [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice, s. 171-188.
- Kita M., 2004b, *Tekstowy status modułu rozmowy* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 2. Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Katowice, s. 405-413.

- Kita M., 2007a, *Gra funkcjami w języku potocznym* [w:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków*, red. B. Boniecka, S. Grabias, Lublin, s. 33–45.
- Kita M. 2007b, *Szeptem albo wcale. o wyznawaniu miłości*, Katowice.
- Kita M., 2012a, *Medialna kariera błędu językowego* [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2012, s. 81-98.
- Kita M., 2012b, *Czy istnieje medialna odmiana językowa* [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną I. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice, s. 126-142.
- Kita M., 2013, *Polski dyskurs prywatności*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1(11), s. 93-103.
- Kita M., 2014a, „*Sprzedawanie*” *prywatności w mediach* [w:] *Język w mediach. Antologia*, ed. M. Kita, I. Loewe, Katowice, s. 110-114.
- Kita M., 2014b, *Słowa magnesy. o (nie)przewidywalnym efekcie skupiania uwagi odbiorcy na słowie w dyskursie publicznym (medialnym)* [w:] *Słowa we współczesnych dyskursach*, red. K. Jachimowska, B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz, Łódź, s. 13-22.
- Kita M., 2016a, *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „Artes Humanae”, vol. 1, s. 111-124.
- Kita M., 2016b, *Estetyzowanie wulgaryzmów*, „Stylistyka”, t.25, s. 349-370.
- Kita M., 2016c, *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy* [w:] *Język w internecie*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice, s. 10-58.
- Kita M., 2017, *Pozycja odmiany medialnej wśród innych odmian językowych* „Studia Medioznawcze” nr 1 (68), s. 67-74.
- Kita M., Loewe, 2012, *Język w mediach. Antologia*, Katowice.
- Kita M., Loewe, 2016, *Język w internecie. Antologia*, Katowice.
- Kładoczny P., 2019, *Blog jako gatunek tekstu w kontekście fonetyzacji treści*, „Media. Biznes. Kultura”, z. 2(7), s. 147-160.
- Kochmańska W., 2007, *Językowy obraz tolerancji w audycji Rower Błażeja* [w:] *Kreowanie świata w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin, s. 297-310.
- Kochmańska W., 2010, *Wczoraj i dziś rzeszowskiej siatkówki – językowe studia porównawcze* [w:] *Rzeszów i okolice. Język – historia – kultura*, red. J. Lizak, E. Błachowicz, Rzeszów, s. 62-74.
- Kochmańska W., 2012, *Jeden mecz w dwóch odsłonach – język relacji radiowej a telewizyjnej (na przykładzie meczu siatkarskiego Ligii Mistrzów)*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 3, Rzeszów, s. 84-96.
- Kochmańska W., 2016, *Kreacja wizerunku siatkarza w prasie i tematycznych portalach internetowych* [w:] *Współczesny i dawny obraz mężczyzny w literaturze i kulturze*, red. L. Mariak, J. Rychter, Szczecin, s. 83-100.
- Kochmańska W., Taras B., red., 2010, *Od miłości do nienawiści: językowe mechanizmy kreowania emocji*, Rzeszów.
- Kołodziejczyk K., 2009, *Blog jako instrument komunikowania politycznego, czyli raport z sejmowej blogosfery* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice, s. 265-284.

Kołodziejek, E., 2002, *Konceptualizacja rzeczywistości w socjolekcie młodzieżowym* „Studia Językoznawcze”, t. 1, s. 131–140.

Kopecka-Piech K., 2011, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(46), s. 11-26.

Kotler P. 1999, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Kraków.

Kotler P., 2004, *Marketing od a do Z*, Warszawa.

Kowalewska-Dąbrowska J., 2011, *Przejawy inwencji słowotwórczej w języku prasy ostatnich lat (na przykładzie wybranych gazet i czasopism)* [w:] *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 41–53.

Kozanecki P., 2010, *Wykorzystanie blogów politycznych w dziennikarstwie internetowym* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa, s. 80-86.

Krauz M., 2004, *Tekst zaproszenia: model gatunkowy i jego przeobrażenia*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucja, t. II: Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Katowice, s. 169–179.

Krauz M., 2013, *Jak recenzenci mówią do odbiorców – o językowych środkach perswazji w nagłówkach recenzji filmowych* [w:] *Współczesne media, Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 33-47.

Krauz M., 2015, *E-przyjaźń – obraz przyjaźni i koleżeństwa w internecie* [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata, t. 2: Studium przypadku*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 157-173.

Krauz M., 2016, *Między informacją a nakłanianiem – o składnikach informacyjnych w recenzji prasowej* [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2016, s. 124-144.

Krejtz K., red., 2012, *Internetowa kultura obrażania?*, Warszawa.

Kurkowska H., Skorupka S., 2001, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa.

Laskowska M., 2011, *Dziennikarstwo internetowe w Polsce* [w:] *Media – czwarta władza*, t. 3, red. J. Sobczak, W. Machura, Opole, s. 151-160.

Laszczkowski M., 2015, *'Demo-version of a city': Buildings, affects and the state in Astana*, „Journal of Royal Anthropological Institute”, vol. 22, no. 1, p. 148-165.

Leathers D. G., 2007, *Komunikacja niewerbalna: zasady i zastosowania*, Warszawa.

Lejeune P., 2007, *Wariacje na temat pewnego paktu: o autobiografii*, Kraków.

Lewandowska M., 2019, *YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga „Kammel Czanel”*, „Media - Kultura - Komunikacja Społeczna”, nr 4(14), s. 35–50.

Lewicki J.M., Pajdzińska A., 2001, *Frazeologia* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 315-334.

Lisowska-Magdziarz M., 2008, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków uprzedku XXI wieku*, Kraków.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., 2009, *Nowe media. Wprowadzenie*. Kraków.

Lubaś W., 2000, *Słownictwo potoczne w mediach* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa, s. 83-95.

Łaziński M., 2006, *o panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Warszawa.

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

Maciejewski M., 2006, *Retoryka nowych mediów. Teoretyczne i praktyczne aspekty analizy retorycznej hipermediów* [w:] *Oblicza komunikacji. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, t. 1, Kraków, s. 637–648.

Maciejewski M., 2009, *Gatunki hipertekstu w perspektywie tekstologicznej. Analiza na przykładzie internetowych prezentacji przedsiębiorstw*, Poznań.

Majchrowska J., 2015, *o języku i strukturze netlogu na podstawie portalu Pudelek.pl* [w:] *Média a text* 5, eds. M. Bočák, L. Regrutová, J. Rusnák, Prešov, s. 216–225.

Majchrowska J., 2018, *Przepis kulinarny – próba analizy gatunku internetowego* [w:] *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode dziennikarstwo* 2, red. G. Filip, M. Bożek, R. Słabczyński, Rzeszów, s. 112–123.

Majchrowska J., 2019, *Komentarze użytkowników portalu Pudelek.pl, czyli o kreatywności leksykalnej i graficznej w komunikacji internetowej* [w:] *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź, s. 39–51.

Majchrowska J., 2020a, *Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych*, Rzeszów.

Majchrowska J., 2020b, *The Internet – (cyber)space of interpersonal communication*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura”, nr. 12(2), s.150–162.

Majchrowska J., 2022, „Dziewczynki mogą wszystko” – o zwalczaniu stereotypu płci a przykładzie strategii marketingowej marki Lego, „Media. Biznes. Kultura”, nr 2(13), s. 121–132.

Majkowska G., 2000, *o języku mediów* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, s. 232–243.

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

Malewska-Szałygin A., 2017, *Memy – nowa forma wiedzy potocznej o polityce* [w:] *Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, red. T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, Warszawa, s. 11–24.

Malinowska E., 2001, *Wypowiedzi administracyjne. Struktura i pragmatyka*, Opole.

Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., 2013, *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, Kraków.

Malinowska K., 2017, „Blogaskowy fejm”, czyli o języku blogerów modowych [w:] *Socjolekt - idiolekt - idiosyl: historia i współczesność*, red. U. Sokółska, Białystok, s. 167–184.

Manovich L., 2001, *Język nowych mediów*, Warszawa.

Marak K., 2013, *Mem internetowy: informacja i transformacja w sieci* [w:] *Netlor: Wiedza cyfrowych tubylców*, Toruń, s. 133–165

Marcjanik M., 2008, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa.

Markowski A., 1992, *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa.

Markowski A., 2005, *Kultura języka. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa.

Maryl M., 2012, *Konwergencja i komunikacja: gatunki wypowiedzi na stronach internetowych pisarzy*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, t.55, nr 2(110), s. 29-51.

Maryl M., 2013, *Blog jako „dziennik elektroniczny”. Analiza genologiczna blogów pisarzy*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, nr 56 (112), z. 2, s. 86-110.

Maryl M., 2015, *Życie literackie w sieci. Pisarze, instytucje i odbiorcy wobec przemian technologicznych*, Warszawa.

Maryl M., 2016a, „Startup” literacki. *Blog a powieść w odcinkach na przykładzie pierwowzoru „Cwaniar”* [w:] *Teksty kultury uczestnictwa*, red. A. Dąbrowka, M. Maryl, A. Wójtowicz, Warszawa, s. 85-110.

Maryl M., 2016b, *Tworzenie typologii gatunków piśmiennictwa multimedialnego na przykładzie blogów – propozycja metodologiczna* [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk, s. 360-397.

Maryl M., Niewiadomski K., 2013, *Blog=książka? Empiryczne badanie potocznej kategoryzacji blogów*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 4, s. 83-90.

Mazur J., 1986, *Organizacja tekstu potocznego*, Lublin.

Mazurek G., 2008, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków.

Mazurek G., 2016, *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45, s. 23-31.

Mękarska A., Kamasa V., 2015, *Modowe „freaki” i „backpakerzy”. Najnowsze anglicyzmy na polskich blogach*, „Investigationes Linguisticae”, XXXII, s. 35-52.

Michalewski K., red., 2006, *Wyrażanie emocji*, Łódź.

Mikołajczak A. W., Dominas K., Kaźmierczak M., 2005, *W cyfrowym labiryncie*, Gniezno.

Miller C. R., Shepherd D., 2009, „Questions for genre theory from the blogosphere” *Genres in the Internet. Issues in the theory of genre*, red. J. Giltrow, D. Stein, Amsterdam, p.263-290.

Mosiółek-Kłosińska K., 2000, *Wulgaryzacja języka w mediach* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiółek-Kłosińska, Warszawa, s. 112-119.

Naruszewicz-Duchlińska A., 2003, *Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoreklamy*, „Prace Językoznawcze”, t. 5, s. 85-98.

Naruszewicz-Duchlińska A., 2011, *Internetowe grupy dyskusyjne: analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Olsztyn.

Naruszewicz-Duchlińska A., 2014, *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genologiczna internetowego forum dyskusyjnego*, „Postscriptum Polonistyczne”, z. 2 (14), s. 27-38.

Naruszewicz-Duchlińska A., 2015, *Nienawiść w czasach internetu*, Gdynia.

Naruszewicz-Duchlińska A., 2019, *Kultura zachowań językowych w internecie*, Warszawa.

Niebrzegowska-Bartmińska S., 2007, *Wzorce tekstów ustnych w perspektywie etnolingwistycznej*, Lublin.

Nieckula F., 2001, *Język ustny a język pisany* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 99-114.

Niepytalska-Osiecka A., 2014, o „fejku”, „lajku” i „hejcie” w polszczyźnie internetowej, „Język Polski”, t. XCIV, z. 4, s. 343-352

Nocoń J., 2018, *Wariantywność stylu tekstu w perspektywie edukacyjnej*, „Stylistyka”, XXVII, s. 105-116.

Nowak J., 2014, *Reguły Internetu [Rules of the Internet]: aksjologia sieciowych kultur popularnych?* [w:], *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów, t. II: Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 111-126.

Nowakowska Martyna, 2014, *Social media – etyka i wartość* [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura red, t. II: Wartości mediów, Lublin, s. 127-140.

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

Ogonowska A., 2006, *Blog w autobiograficznym trójkącie fikcji*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria VI”, folia 37, s. 204-216.

Olcoń M., 2006, *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu* [w:] *Spółeczna przestrzeń internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa s. 147-161.

Olcoń-Kubicka M., 2003, *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w internecie*, „Kultura i Społeczeństwo”, s. 123-143.

Olcoń-Kubicka M., 2010, *Kulturowe wymiary Internetu* [w:] *Wirtual. Czy nowy wspaniały świat?*, red. K. Korab, Warszawa, s. 128-140.

Olechnicki K., 2009, *Fotoblogi, pamiętniki z opcją przekazu. Fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej*, Warszawa.

Olszański L., 2006, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa.

Olszański L., 2012, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa.

Olszewski W., Sowińska B., *Savoir-vivre w komunikacji internetowej* [w:] *Internet a relacje międzyludzkie*, red. E. Laskowska, M. Kuciński, Bydgoszcz, s. 217-22.

Ong W. J., 1992, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin.

Ostaszewska D., Cudak R., red, 2008, *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa.

Ożóg K., 2002a, *Metafory potoczne w języku polityki*, „Język Polski”, z. 1, s. 21-24.

Ożóg K., 1990, *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*, Warszawa.

Ożóg K., 2001a, *Ustna odmiana języka ogólnego* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 85-98.

Ożóg K., 2001b, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, Rzeszów.

Ożóg K., 2002b, *Ostatnie zmiany w polszczyźnie na tle tendencji kulturowych Zachodu*, w: *Język trzeciego tysiąclecia II. Zbiór referatów z konferencji (Kraków, 28 lutego – 2 marca 2002), t. 1: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie, Seria „Język a komunikacja” 4*, pod red. G. Szpili, Kraków, s. 75-82.

Ożóg K., 2006, *Współczesna polszczyzna a postmodernizm* [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów, s. 98-109.

- Ożóg K., 2007, *Nowy język polski po roku 1989* [w:] *Literatura i język wczoraj i dziś*, red. E. Błachowicz, J. Lizak, Rzeszów, s. 13-24.
- Ożóg K., 2010, *Kod ograniczony i kod rozwinięty wśród uczniów w aspekcie ich szans edukacyjnych*, „Kwartalnik Edukacyjny”, nr 3(62), s. 3-7.
- Ożóg K., 2017, *Uwagi o języku współczesnej młodzieży – między kodem ograniczonym o kodem rozwiniętym*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 8, s. 163-181.
- Palczewski M., 2013, *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media”, nr 4, s. 31-49.
- Paluszyńska E., 2006, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazemy, metaforyka)*, Łódź.
- Paluszyńska E., 2016, *Zmiany w językowej formie nagłówków prasowych*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” T. LXII, s. 103-115.
- Panek A., 2016, *Język w przestrzeni internetu*, „Przestrzeń Społeczna”, t. 6, nr 1 (11), s. 102 -126.
- Piaget J., 1981, *Równoważenie struktur poznawczych. Centralny problem rozwoju*, Warszawa.
- Piątek K., 2022, *Blog jako współczesna forma autobiograficzna*, „Media i Społeczeństwo”, nr 17, s. 198-211.
- Piotrowicz A., 2006, *Kilka uwag o języku współczesnej młodzieży* [w:] *Nowe zjawiska w tekście, języku i komunikacji*, red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski, Olsztyn, s. 11-16.
- Pisarek W., 1967, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków.
- Pisarek W., 2002, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Pisarek W., 2016, *Język mediów czy język w mediach?*, „Język Polski” nr 2, Kraków, s.5-10.
- Piskorz K., 2006, *Wartość poznawcza memów internetowych* [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, red I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 141-152.
- Piskorz K., 2013, *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku* [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 227-237.
- Plis J., 2010, *Społeczeństwo zmediatyzowane* [w:] *Media jako wyzwanie wychowawcze*, red. J.Plis, A. Mamcarz, Radom, s. 11-27.
- Polacyn-Matuszewska S.M., 2014, *Nowe wykorzystanie blogów internetowych. Ewolucja w stronę funkcji dydaktycznej*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja”, nr 2(6), Poznań, s. 207-220.
- Polański G., 2014, *Cechy pokolenia sieci w perspektywie pokolenia Y– raport z badań* [w:] *Człowiek, media, edukacja*, red. J. Morbitzer, E. Musiał, Kraków, s. 296-304.
- Połowczyk Ż., 2009, *Sieciowa tożsamość – nowe oblicze społeczeństwa informacyjnego* [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie, t. II*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin.
- Popiołek M., 2015, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 58, nr 1 (221), s. 60-71.
- Przybysz Z., 2016, *Wpływ języka polskich youtuberów na współczesną polszczyznę*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 3, s. 15-26.

Przyklenk J., 2013, „Genus” w służbie „medium”, czyli o (nie)zmienności (?) gatunkowych wyznaczników porady językowej [w:] *Tekst - akt mowy - gatunek wypowiedzi*, red. U. Sokólska, Białystok, s. 295-314.

Ptaszek G., 2015, *W stronę bezgatunkowości mediów? o funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru* [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic., A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa, s. 35-51.

Ptaszek G., 2017, *Wkład profesor Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane profesor Marii Wojtak. Tom pierwszy. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 27-36.

Raciniewska A., 2008, *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?* [w:] *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. J. Kaczmarek, Poznań, s. 195-209.

Radomski A., 2012, *Internet – Nauka – Historia*, Lublin.

Regiewicz A., 2014, *Komparatystyka jako sposób badania nowych mediów*, „Teksty Drugie”, z.2, s. 49-70.

Rejter A., 2008, *Genologia lingwistyczna w perspektywie analiz dyskursu: szanse i ograniczenia*, „Tekst i Dyskurs. Text Und Diskurs”, nr 1, s. 17-30.

Rettberg J.W., 2012, *Bloggowanie*, Warszawa.

Rogozińska A., 2014, *Osobista strona internetowa* [w:] *Od aforyzmu do zinu. Gatunki twórczości słownej*, red. G. Godlewski, M. Rakoczy, P. Rodak, , Warszawa, s. 319-325.

Rutkowski M., 2010, *Problem funkcji nazw w onomastyce. Przegląd stanowisk*, „Convensoria Linguistica”, z. 4, Siedlce, s. 54-65.

Sandbothe M., 2001, *Transwersalne światy medialne. Filozoficzne rozważania o Internecie* [w:] *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków, s. 215-222.

Saniewska D., 2016, *Emocjonalizm w języku blogerów (na przykładzie tekstów Jasona Hunta)* [w:] *Emocje, język, literatura*, red. D. Saniewska, Kraków, s.325-340.

Saniewska D., 2017, *Emocjonalizm jako dominanta kompozycyjna tekstu blogowego. Uwagi socjolingwistyczne*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 17, s. 193-207.

Serfaty V., 2003, *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*, Amsterdam.

Sidorowicz R., 2013, *Teleobecne „ja”*. Językowa autoprezentacja nadawcy w blogu, Szczecin.

Sikora A., 2009, *E-mail – między listem a rozmową* [w:] *Tekst (w) sieci, t. 1, Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa, s. 245-252.

Sikora K., 2016, *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkanie Językoznawcze”, n 32, s. 105-115.

Sitkowska K., 2012, *Próba charakterystyki gatunkowej mikroblogu (na podstawie serwisu Twitter)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, t.55, nr 2(110), s. 53-76.

Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenia*, Kraków.

Skowronek B., 2008, *Dyskurs trzeciego poziomu intertekstualności jako ważne zjawisko tekstowo-komunikacyjne* [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji II*, red. M. Rutkowski, K., Zawilska, Olsztyn, s. 198-211.

Skowronek B., 2017, *Hejt jako zjawisko lingwistyczno-medialne. Zarys problemu* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane profesor Marii Wojtak. Tom pierwszy. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 181-190.

Skowronek K., 2001, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków.

Skubalanka T., 1972, o *ekspresywności języka*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Filozoficzne i Humanistyczne”, vol. 27, s. 123–135.

Słabczyński R., 2015, „Masakra” – wyraz modny współczesnej polszczyzny, „Język Polski”, nr 3, s. 239-249.

Sławkowa E., 2000, *Style współczesnego felietonu (z zagadnień stylistyki gatunku* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 1: *Mowy piękno wielorakie*, red. D. Ostaszewska, Katowice, s. 305-315.

Smerecka H., 2018, „Zapraszam do subskrybowania mojego kanału” – kilka uwag o vlogach [w:] *Adepci dziennikarstwa o dziennikarstwie. Młode Dziennikarstwo 2*, red. G. Filip, M. Bożek, R. Słabczyński, Rzeszów, s. 155-166.

Smerecka H., 2020, *Koronawirus – oficjalne i nieoficjalne kampanie społeczne. Przegląd i analiza językoznawcza* [w:] *Zawodowe podejście dziennikarza: tradycje i nowe trendy. Zbiór materiałów. III Międzynarodowa naukowo-praktyczna konferencja studentów i młodych naukowców*, red. Vira Karpińska, Lwów, s. 93-102.

Smulski J., 1988, *Autobiografizm jako postawa i jako strategia artystyczna: na podstawie współczesnej prozy polskiej*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, nr 79/4, s. 83-101.

Sobczak, J., 2010, *Granice wolności internetowych gatunków dziennikarskich* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa, s.180-194.

Sokołowski M., red., 2005, *uprogu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku. Nurty – kategorie – idee*, Olsztyn.

Sokół M., 2004, *Emotikony. Wirtualne emocje*, Gliwice.

Stachura K., 2011, *Towarzyskie aspekty interakcji w internecie, czyli o uspołecznieniu przez zapośredniczenie* [w:] *Paradoksy internetu. Konspekty społeczno-kulturowe*, red. M. Szpunar, Toruń, s.104-116.

Stachyra G., 2016, *Blog – tekst elektroniczny* [w:] *Język w internecie*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice, s. 128-140 [przedruk z: Mazur J., Rzeszutko-Iwan M., red., 2006, *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, Lublin].

Stępnicka N., Wiączek P., 2014, *Trendy internetowe 2.0 i ich znaczenie w kształtowaniu zachowań społecznych użytkowników sieci* [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływanie i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków, s. 245-262.

Suska D., 2007, *Ekshibicjonizm blogowy jako kategoria kulturowo-językowa* [w:] *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t.1, red. M. Sokołowski, Olsztyn, s. 291-304.

Suska D., 2008a, *Tytuły blogów – perspektywa pragmalingwistyczna* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń, s. 362–372.

Suska D., 2008b, *O wybranych strategiach komunikacyjnych w blogu - (auto)reklamowość* [w:] *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. Z. Cygal-Krupa, Kraków-Tarnów, s. 139-148.

Suska D., 2013a, *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych (rekonesans badawczy)*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie”, z. 9, s. 73-84.

Suska D., 2013b, *Blog dziennikarski – stylistyczny aspekt gatunku*, „Studia Slavica”, t.17, nr 1, s. 115-123.

Suska D., 2015, *Wykładowcy emocji w blogach ojcowskich (przyczynek do lingwistyczno-kulturowych badań nad współczesnym obrazem mężczyzny)*, „Poznańskie Studia Sławistyczne”, t. 9, s. 109-121.

Suska D., 2016a, *O kulturze języka w internecie dziś – rekonesans badawczy* [w:] *Język w internecie* red. M. Kita, I. Loewe, Katowice, s. 187-198 [przedruk z: Michalewski K., red., 2012, *Język nowych mediów*, Łódź].

Suska D., 2016b, *„Tacierzyństwo” jako leksykalny wykładnik nowego ojcostwa w świetle męskich blogów rodzicielskich (refleksja lingwistyczno-kulturowa)*, „Rozprawy Komisji Językowej”, t. 62, s. 145-156.

Suska D., 2018, *Blogosfera parentingowa: o profilach nowych ojców* [w:] *Język a media. Wzory komunikacji we współczesnych mediach*, red. E. Horyń, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch, Kraków, s. 44-55.

Suska D., 2019, *Strategie poradnikowe w blogach ekonomicznych*, „Prace Językoznawcze”, t. 21, nr 3, s. 173-184.

Szamrowski P., Pawlewicz A., 2013, *Znaczenie blogów firmowych w komunikacji między przedsiębiorstwem a klientem*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 9(58), s. 513-525.

Szczepan-Wojnarska A., 2005, *Sylwiczny i intymistyczny charakter blogów* [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, Wrocław, s. 68-80.

Szczepan-Wojnarska A., 2006, *Blog jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, nr 97/4, s. 191-201.

Szczęk J., 2006, *Emotikony – wyrażanie emocji w nowych technikach komunikacyjnych* [w:] *Wyrażanie emocji*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 179-186.

Szews P., 2016, *Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek* [w:] *Język w internecie*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice, s. 1141-157 [przedruk z: „Acta Universitatis Lodziensis”. Folia Litteraria Polonica 2013, nr 2 (20)].

Szmigielska B., 2008, *Internetowe dzienniki młodzieży jako przegląd badań psychologicznych*, „Przegląd Psychologiczny”, t. 51, nr 1, s. 55-68.

Szpunar M., 2004, *Spółeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne”, nr 2 (173), s. 95-135.

Szpunar M., 2007, *Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze”, nr 2, s. 80-89.

Szpunar M., 2010a, *Prawdziwych przyjaciół poznaje się w Internecie. Serwisy społecznościowe i ich użyteczność* [w:] *Media w wychowaniu chrześcijańskim*, red. D. Bis, A. Rynio, Lublin, s. 501-512.

Szpunar M., 2010b, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa* [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław, s. 251-262.

Szpunar M., 2012, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.

Szpunar M., 2016, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków.

Szulc M., 2022, *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje b(v)logerów modowych w mediach społecznościowych*, Poznań.

Szulczewski M., 1976, *Publicystyka: problemy teorii i praktyki*, Warszawa.

Szura A., 2003, *Czy blog może być literaturą* [w:] *Liternet.pl*, red. P. Marecki, Kraków, s.169-176.

Szurmiński Ł., 2006, *Blog jako forma komunikacji politycznej w Polsce* [w:] „Dyskurs. Czasopismo Politologiczne”, t. 4, s. 51-59.

Szybowska A., Termińska K., 2005, *Blog – zapiski z sieci. Narodziny gatunku* [w:] *Język a komunikacja 8. Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1, red. G. Szpila, Kraków, s. 209-221.

Szymański L., 2015, *Selected Genre Characteristics of Online Chats* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, t. 5, Katowice, s. 427–435.

Ślawska M., 2008, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy”, r. 2, s. 117-26.

Ślawska M., 2017, *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne”, nr 4, s. 15-29.

Tałuć K., 2009, *Blog – współczesny „pamiętnik” młodzieży* [w:] *Literatura dla dzieci i młodzieży (po roku 1980)*, t. 2, red. K. Heska-Kwaśniewicz, Katowice, s. 228-240.

Taras B., 2004, *Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito* [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice, s. 44–51.

Taras B., 2005, *Przekleństwa i wulgaryzmy w języku mieszkańców wsi rzeszowskiej* [w:] „Język a Kultura”, t. 17: *Życzliwość i agresja w języku i kulturze*, red. A. Dąbrowska, A. Nowakowska, Wrocław, s. 305–314.

Taras B., 2011, *Ekspansja wulgarności w języku i kulturze*, „Język Polski”, z. 5, s. 372–380.

Taras B., 2013, *Agresja. Studium semantyczno-pragmatyczne*, Rzeszów.

Tereszkiewicz A., 2012, *Internetowe zajawki i zapowiedzi prasowe – charakterystyka wybranych cech gatunkowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(50), s. 99-110.

Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, Warszawa.

Tokarski R., 1998, „Biała brzoza”, „czarna ziemia”, czyli o miejscu stereotypu w opisie język, „Język a Kultura”, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, s. 124–134.

Tomaszczyk A., 2009, *Internet – nowa jakość komunikowania* [w:] *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie*, t. II, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s.

Turska-Kawa A., 2009, *Blogi jako forma dyskursu politycznego* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice, s. 252-264.

Turska-Kawa A., Ślawska M., 2009, „Słowo się rzekło”. *Analiza psychologiczno-lingwistyczna bloga Jerzego Bralczyka* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa, s. 79-95.

Unzeitig A., 2013, *Promocja w blogosferze*, „Zarządzanie Mediami”, t.1(4), s. 215-227.

Urzędowska A., 2019, *Komentarz na facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, „Język. Komunikacja. Informacja”, t. 14, s.118-138.

Walkiewicz A., *Czym są memy internetowe?: rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z Ulicy. Zeszyt Memetyczny”, nr 4, s. 49-9.

Wallace P., 2003, *Psychologia Internetu*, Poznań.

Wallace P., 2003, *Psychologia internetu*, tłum. T. Hornowski, Poznań.

Warchala J., 2003, *Kategoria potoczności w języku*, Katowice.

Warchala J., 2017, *Emocjonalizacja wypowiedzi [w:] Współczesne media – gatunki w mediach. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, t.1, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 107-129.

Warchala J., 2018, *Rozwój i ekspansja potocznej odmiany polszczyzny w XX i XXI wieku*, „Poradnik Językowy” nr 8, s. 52-65.

Warchala M., 2006, *Autentyczność i nowoczesność. Idea autentyczności od Rousseau do Freuda*, Kraków.

Werner W., Trzoss A., Gralik D., 2020, *Historia i YouTube. Narracja historyczna w dobie Web 2.0*, „Nauka”, nr 3, s. 119-140.

Wierzbicka A., 1999, *Język – umysł – kultura*, red. J. Bartmiński, Warszawa.

Wierzbicka Ag., 2011, *Od blogu do mikroblogu – (r)ewolucja gatunku? [w:] Polszczyzna trzech pokoleń. Podobieństwa i różnice*, red. K. Wojtczuk, M. Jasińska, Siedlce, s. 175-185.

Więckiewicz M., 2006, *Emotikony – pismo obrazkowe XXI wieku*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 2, s. 224-237.

Więckiewicz M., 2012, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń.

Więckiewicz-Archacka M., 2019, *Nlog, Prawda.org, Blog.art.pl. Pierwsze niekomercyjne platformy blogowe w Polsce i ich wpływ na rozwój sieci blogów*, „Studia Medioznawcze”, nr 20(1), s. 56–67.

Wilk E., 2000, *N@wigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*, Kraków.

Wilkoń A., 2000, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice.

Wilkoń A., 2003, *Gatunki mówione [w:] Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice, s. 46-58.

Witosz B., 2001, *Między opowiadaniem a opisem (O wykorzystaniu teorii współczesnej lingwistyki w typologii gatunków mowy) [w:] Praktyki opowiadania*, red. B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski, Kraków, s. 23-43.

Witosz B., 2005, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice.

Witosz B., 2006, *Potoczność jako wartość w dzisiejszej kulturze*, „Stylistyka”, nr XV, Opole, s. 37-48.

Witosz B., 2017, *Czy „hejt” to problem genologiczny? [w:] Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane profesor Marii Wojtak. Tom pierwszy. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 191-206.

Włodarczyk J., 2014, *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 13 (2).

Włodarczyk W., 2001, *Zdolność odróżniająca znaku towarowego*, Lublin.

Wojciechowska A., 2002, *Komunikacja językowa w Internecie. Próba rozpoznania problematyki* [w:] *Zielonogórskie seminaria polonistyczne 2001*, red. S. Borawski, J. Brzeziński, Zielona Góra, s. 479-487.

Wojciechowska A., 2012, *Uwarunkowania zewnętrzne a realizacja wzorca gatunkowego protokołu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura”, t. 23, s. 121-133.

Wojciechowska A., 2016, o *komunikacji w kręgu familijnym Kossaków*, „Poradnik Językowy”, nr 10, s. 33-44.

Wojciechowska A., 2018, *Afektonimy jako przedmiot badań lingwistycznych (na materiale listów Wojciecha Kossaka do żony)*, „Stylistyka”, nr 26, 291–304.

Wojciechowska A., 2019, o *wielostylowości w XIX-wiecznych protokołach zebrań*, „Stylistyka”, nr 22, s. 399–413.

Wojciszke B., 2004, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa.

Wojtak M., 2001, *Pragmatyczne aspekty analiz stylistycznych tekstów użytkowych* [w:] *Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Katowice, s. 38–47.

Wojtak M., 2002, *Potoczność w tekstach prasowych* [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II, t. I: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków, s. 323-334.

Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.

Wojtak M., 2006, *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2006, red. z Krążyńska, Z. Zagórski, t. XV, s. 143-152.

Wojtak M., 2008, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin.

Wojtak M., 2009, *Metamorfozy gatunków prasowych* [w:] *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie, t. I*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 362–372.

Wojtak M., 2010, *Głosy teraźniejszości. o języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin.

Wojtak M., 2011, *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*, Tarnów.

Wojtak M., 2012, „*Wysoki współczynnik czadu*”, czyli o słownictwie w prasie specjalistycznej – na wybranych przykładach [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice, s. 121-136.

Wojtak M., 2013a, *Współczesnej publicystyki prasowej oblicza różne*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 20 (40), z.2, s. 205-220.

Wojtak M., 2013b, *Potencjał tekstotwórczy wzorca gatunkowego na przykładzie litanii*, „Tekst i dyskurs – Text Und Diskurs”, nr 6, s. 319-336.

Wojtak M., 2014a, *Genologiczna analiza tekstu*, „Prace Językoznawcze”, 16/3, s. 63-71.

Wojtak M., 2014b, o *internetowych wersjach zapowiedzi dziennikarskich*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2(14), s. 39-56.

Wojtak M., 2014c, o *posoborowych modlitewnikach: uwagi filologa*, „Seminare. Poszukiwania naukowe”, nr 35/3, s. 21-38.

Wojtak M., 2014d, o *gatunkach wypowiedzi i ich prasowych konkretyzacjach*, „Językoznawstwo : współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, nr 8, s. 95-105.

Wojtak M., 2015a, *Konwencje (komunikacyjne) – niewola czy źródło inspiracji*, „Acta Humana”, nr 1, s. 19-36.

Wojtak M., 2015b, *Językoznawca jako badacz mediów (zarys problematyki)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 30, s.177–190.

Wojtak M., 2015c, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu języka i stylu*, Lublin.

Wojtak M., 2016a, *Współczesne modlitewniki na tle przeobrażeń dyskursu religijnego* [w:] *Chrześcijańska kultura, myśl i edukacja*, red. B. Bogoleńska, M. Worsowicz, Łódź, s. 153-175.

Wojtak M., 2016b, *Stylistyczne ukształtowanie komunikatów prasowych – perspektywy analiz*, „Studia Medioznawcze”, 2(65), s. 53–65.

Wojtak M., 2019, *Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) propozycja autorska*, „Rocznik Medioznawczy”, nr 1, s. 37-5.

Wojtak M., 2021, *Polszczyzna potoczna jako tworzywo wypowiedzi prasowych na wybranych przykładach*, „Prace Językoznawcze”, t. XXIII, z. 2, s. 317-329.

Wojtczuk K., Wierzbicka A., red., 2004, *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, Siedlce.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., W. Furman, 2006, *Gatunki Dziennikarskie*, Warszawa.

Wolny-Zmorzyński K., Furman W., 2010, *Internetowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., 2009, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., 2013, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(54), s. 23-35.

Wolska-Zogata I., 2022, *Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a*, „Media i Społeczeństwo”, nr 16, s. 193-210.

Worsowicz M., 2018, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część II*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr5(51), s. 223-243.

Wrycza J., 2008, *Galaktyka języka Internetu*, Gdynia.

Wrycza-Bekier J., 2016, *Fast text: Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Gliwice,

Wygotski L., 1971, *Wybrane prace psychologiczne*, Warszawa.

Wysoczański W., 2022, *Zachowania i stosunki międzyludzkie utrwalone w slangu młodzieżowym (na materiale jednostek wielowyrazowych)*, „Językoznawstwo”, nr 1(16), s 29-47.

Zabawa M., 2004, *Formy z częstką e- we współczesnym języku polskim*, „Poradnik Językowy”, nr 5, s. 55-60.

Zabawa M., 2009, *„My blogasek bierze udział w konQursie”. Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa, s. 60-78.

Zabawa M., 2014, *Subkultura internetu: język internetowy najmłodszego pokolenia* [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływanie i nowe zjawiska*, red. J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków, s. 223-244.

Zajac J., Rakocy K., 2007, *Blogi i vlogosfera z perspektywy sieci społecznych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(30), s. 78-98.

Zajac S., 2008, *Nowa gramatyka porozumienia. Blisko monitora daleko obrazu* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń, s. 72–84.

Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa.

Zdunkiewicz-Jedynak D., 2008a, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Zdunkiewicz-Jedynak D., 2008b, *Spolszczony angielski czy zangielszczony polski? Wpływ języka angielskiego na język generacji gadu-gadu*, „Poradnik Językowy”, z.3, s. 50-61.

Zdunkiewicz-Jedynak D., 2008c, *Natura hipertekstu. Gatunki wypowiedzi i język w Internecie* [w:] *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa, s.85-94.

Zdunkiewicz-Jedynak D., 2017, *Mem internetowy jako współczesny popularny gatunek satyry politycznej* [w:] *Internet jako przedmiot badań językoznawczych*, red. E. Kołodziejek, R. Sidorowicz, Szczecin, s. 134-145.

Zielińska K., 2016, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „BILD-Zeitung” jako przedmiot badań Mediolingwistyka porównawczej*, Warszawa.

Zieliński M., Kubacki M., 2014, *Marka we współczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki, Ubezpieczenia”, nr 66, s. 705-719.

Zygmunt A., Koźlak J., Krupczak Ł., 2010, *Identyfikacja wpływowych jednostek w blogosferze*, „Studia Informatica”, v.31, nr 2A (89), s. 21-34.

Żurawska M., 2009, *Zależność informacji od źródeł* [w:] *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Lublin – Warszawa, s. 45-52

Żydek-Bednarczuk U., 2004, *Tekst w Internecie i jego wyznaczniki* [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Katowice, s. 11-21.

Żydek-Bednarczuk, 2005, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków.

Żydek-Bednarczuk U., 2013a, *Dyskurs internetowy* [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków, s. 347–380.

Żydek-Bednarczuk U., 2013b, *Dyskurs medialny* [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków, s. 179-198.

Netografia

- #ZostańWdomu [w:] <https://www.youtube.com/@zostanwdomu3228> [dostęp: 23.11.2022]
- „Mówiąc Inaczej”, *Piersi na mecie* [w:] <https://www.youtube.com/watch?v=rg3fprD9Dhw> [dostęp: 15.12.2022]
- „Historia bez cenzury”, *Brzydkie władczytko. Anna Jagiellonka* [w:] https://www.youtube.com/watch?v=pQi0G_9_QfA [dostęp: 07.09.2023].
- „Historia bez cenzury”: <https://www.youtube.com/@HistoriaBezCenzuryMB/about>
- „Ula Pedantula” – informacje [w:] <https://www.youtube.com/c/UlaPedantula/about> [dostęp: 17.11.2022].
- „Ula Pedantula” *Przeprowadziłam się do Włoch!* [w:] https://www.youtube.com/watch?v=_yac6c54UH0 [dostęp: 07.09.2023].
- Barrett D., 2013, *PSY secures New YouTube Word rekord with „Gentleman”* [w:] <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/4/psy-secures-new-youtube-world-record-with-gentleman-48291> [dostęp: 15.12.2022]
- Blog [hasło w:] *Wikipedia*: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Blog> [dostęp: 22.10.2022].
- Branny E., 2007, *Rozważania na temat genologii transmedialnej*, „Techsty” [w:] <http://www.techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/branny01.html> [dostęp: 30.08.2021]
- Cezary Pazura – kanał youtubowy: https://www.youtube.com/channel/UCY_fyIMTLLOZgmkuUYo6JKw?app=desktop&cbrd=1 [dostęp: 15.12.2022]
- Chapman G., 2010, *YouTube serving up two billion videos daily* [w:] <https://www.smh.com.au/technology/youtube-serving-up-two-billion-videos-daily-20100517-v8sf.html> [dostęp: 15.12.2022].
- Charzyński B., 2021, *Internet challenge, czyli internetowe wyzwanie – co to jest, na czym polega, czy jest bezpieczne?* [w:] <https://scroll.morele.net/rozrywka/internet-challenge-czyli-internetowe-wyzwanie-co-to-jest-na-czym-polega-czy-jest-bezpieczne/> [dostęp: 02.07.2023]
- Czasak A., *Subskrypcja i subskrybować* [porada w:] <tps://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/subskrypcja-i-subskrybowac;6000.html>
- Dawid Podsiadło, *#hot16challenge2* [w:] <https://www.youtube.com/watch?v=q8Xf-3x5qrM> [dostęp: 23.11.2022]
- Domaszewicz Z., 2009, *Świergot zdechlej wrony*, „Polityka”, [wydanie online:] <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/293142,1,swiergot-zdechlej-wrony.read> [dostęp: 10.12.2022].
- Emotikon czy emotikona?* [pytanie w:] *Poradnia językowa w SJP PWN* <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/emotikon-czy-emotikona;5536.html> [dostęp: 18.12.2022]
- Facebook kanału „Historia bez cenzury”: <https://www.facebook.com/historiabezczensury> [dostęp: 22.11.2022]
- Facebook nieesii25: https://www.facebook.com/nieesia25/?locale=pl_PL [dostęp: 22.11.2022]

- Facebook Uli Pedantuli: <https://pl-pl.facebook.com/UlaPedantula/> [dostęp: 17.12.2022]
- Gajewski Ł., 2009, *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności* [w:] „E-Mentor”, nr 2(29) [źródło online:] <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/29/id/631%5bodczyt> [dostęp: 26.09.2022]
- GolecUorkiestra, *Hot16Challange2* [w:] https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=sbw_Kqoxa1w [dostęp: 23.11.2022]
- Harasim D., 2015, *Prawdziwa historia to seks, pieniądze i morderstwa, czyli „Historia bez cenzury”* [źródło online:] <https://kurierlubelski.pl/prawdziwa-historia-to-seks-pieniadze-i-morderstwa-czyli-historia-bez-cenzury/ar/3901983> [dostęp: 23.11.2022].
- Instagram nieesii25: <https://www.instagram.com/niesia25/?hl=pl>
- Instagram Uli Pedantuli: <https://www.instagram.com/ulapedantula/?hl=pl> [dostęp: 17.12.2022]
- Instagram Wojtka Drewniaka: https://www.instagram.com/wojtek_drewniak/ [dostęp: 17.12.2022]
- Jadowska L. 2015, „*Historia bez cenzury*”: o tym nie usłyszycie w szkole (rozmowa) [w:] „Dolnośląskie. Nasze Miasto” [źródło online:] <https://dolnoslaskie.naszemiasto.pl/historia-bez-cenzury-o-tym-nie-uslyszycie-w-szkole-rozmowa/ar/c13-3167177> [dostęp: 23.11.2022].
- Jak działa YouTube? Funkcje, odpowiedzialność i wpływ: https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/ [dostęp: 17.11.2022].
- Jelesniański M., 2012, *Typologia (rodzaje) blogów* [w:] <https://redaktor.pl/cykle-wpisow/typologia-rodzaje-blogow/> [dostęp: 11.10.2022].
- Kobus A., 2013, *Videoblog: nowy model recenzji filmowej*, „Kultura i Historia” nr 24 [w:] <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5057> [dostęp: 16.11.2021].
- Kołąkowski P., 2022, *Łukasz Jakóbiak jednym kłamstwem zaprzepaścił karierę. Historia wielkiej mistyfikacji* [w:] <https://plejada.pl/zdjecia-gwiazd/lukasz-jakobiak-udawal-ze-spotkal-sie-z-ellen-degeneres-wybuchl-skandal/4p5rb67> [dostęp: 22.08.2023].
- Kwiat Jabłoni, *#Hot16Challenge2* [w:] <https://www.youtube.com/watch?v=ZRytyttJ28o> [dostęp: 23.11.2022].
- Marka „Tak Wygodnie” [w:] <http://www.ulachincz.pl/> [dostęp: 14.11.2022].
- Michańków A., 2011, *Sposób na branding* [w:] <http://manager.nf.pl/sposob-na-branding> [dostęp: 14.07.2023].
- Na wypasie [hasło w:] <https://www.miejski.pl/slowo-na+wypasie> [dostęp: 24.04.2023]
- Newczyński K., 2012, *Vlogi rosną w siłę*, „Marketing w Praktyce” z.1 [w:] <http://socialtalk.pl/2012/01/vlogi-rosna-w-sile/> [dostęp: 14.11.2021].
- Oreskovic A., 2012, *Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views*, [w:] <https://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123> [dostęp: 15.12.2022].
- Pacan J., 2011, *Prof. Miodek: „Nie znoszę słowa zajebicie, jest wstrętne fonetycznie”* [w:] <https://www.newsweek.pl/polska/prof-miodek-nie-znosze-slowa-zajebiscie-wstretne-fonetycznie/rgc8xzc> [dostęp: 12.04.2023].
- PC Format, 2013, *YouTube wprowadza rozdzielczość 2k oraz Ultra HD (4K)* [w:] <https://www.pcformat.pl/News-YouTube-wprowadza-rozdzielczosc-2K-oraz-Ultra-HD-4K,n,11320> [dostęp: 15.12.2022].

Piosenka *Nie obiecuję Ci*, akcja „Nie'doskonałe”, partnerzy: Whisbear&Riya Sokół [w:] https://www.youtube.com/watch?v=mJRG_DYU-s0 [dostęp: 17.12.2022].

Pisarski M., *Alicja w Krainie Cyfrowych Mediów. W stronę genologii transmedialnej* [w:] *Techsty. Literatura i nowe media* [źródło online:] <https://techsty.art.pl/magazyn3/artykuly/pisarski01.html> [dostęp: 13.09.2022].

Podcast [hasło w:] <https://nowewyrazy.pl/haslo/podcast.html> [dostęp: 20.7.2022].

Prawo prasowe, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 [w:] <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19840050024> [dostęp: 14.12.2022].

Prawo własności przemysłowej, Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r., Dz.U. 2001, nr 49, poz. 508 [w:] <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20010490508> [dostęp: 14.12.2022].

Ratajczak M., 2013, *Nowe media – nowe tożsamości?*, „Kultura i Historia” nr 24 [w:] <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5003> [dostęp: 14.11.2021].

Ratajczak M., 2014, *W tych krajach nie użyjesz Facebooka, Twittera i YouTube'a* [w:] <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/prawo/w-tych-krajach-nie-uzyjesz-facebook-a-twittera-i-youtube-248933> [dostęp: 15.12.2022].

Rydlewska H., 2012, *Dr Krzysztof Krejtz: „Hejter jest w każdym z nas”. Jak nie dopuścić go do głosu? Zaczynamy debatę nad kulturą w sieci* [w:] <https://natemat.pl/27129,dr-krzysztof-krejtz-hejter-jest-w-kazdym-z-nas-jak-nie-dopuszczic-go-do-glosu-zaczynamy-debate-nad-kultura-w-sieci> [dostęp: 12.03.2022].

Słownik języka polskiego PWN [liczne hasła]: <https://sjp.pwn.pl/>

Subskrybowanie kanałów w YouTube [w:] <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl> [dostęp: 15.12.2022].

Szewczyk Ł., 2006, *Profesor Bralczyk bloguje* [w:] <https://media2.pl/media/13056-Profesor-Bralczyk-bloguje.html> [dostęp: 21.11.2022].

Szymon Majewski – kanał youtubowy: <https://www.youtube.com/user/SzymonMajewskiSam?app=desktop&cbrd=1> [dostęp: 15.12.2022].

Trzaskowski P., 2016, *Hejt – komentarze bez jakiejkolwiek treści* [w:] <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/pawel-trzaskowski-obszernie-etyki-slowa-hejt-komentarze-bez-jakiejkolwiek-tresci/> [dostęp: 12.03.2019].

Tumblr <https://www.tumblr.com> [dostęp: 09.02.2023].

Ula Chińcz [w:] <http://www.ulachincz.pl/> [dostęp: 14.11.2022].

W moim stylu. Maga Molek – kanał youtubowy: <https://www.youtube.com/@WMOIMSTYLU> [dostęp: 15.12.2022].

Wgad – Prof. Bralczyk o znaczeniu słów [w:] <https://www.youtube.com/watch?v=XyWW4Z8fblI> [dostęp: 16.12.2022].

Wgad – Prof. Bralczyk o słowie ‘generalnie’ [w:] <https://www.youtube.com/watch?v=LWZdfWZxAXk> [dostęp: 12.12.2022].

Wielki słownik języka polskiego PAN [liczne hasła]: <https://wsjp.pl/>

Wojciech Drewniak – spis książek na portalu „Lubimy czytać.pl”: <https://lubimyczytac.pl/autor/126626/wojciech-drewniak> [dostęp: 23.11.2022].

Wrotniak M., 2017, *Brexit wpędził Polaków do poczekalni* [w:]
<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Brexit-wpedzil-Polakow-do-poczekalni-Tam-mieszkam-7517367.html>
[dostęp: 12.11.2022].

Wstać z kolan [hasło w:] <https://www.miejski.pl/slowo-wsta%C4%87%C2%A0z+kolan> [dostęp:
24.04.2023].

YouTube-Pomoc, *Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut* [w:]
<https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=pl&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
[dostęp: 15.12.2022].

Zonk [hasło w:] <https://www.miejski.pl/slowo-Zonk> [dostęp: 15.05.2023].

Wykaz skrótów

- JH – język na kanale „Historia bez cenzury”
JN – język na kanale nieesia25
JU – język na kanale „Ula Pedantula”
KH – komentarz użytkownika na kanale „Historia bez cenzury”
KN – komentarz użytkownika na kanale nieesia25
KU – komentarz użytkownika na kanale „Ula Pedantula”
por. – porównaj
przyp. – przypis
SJP PWN – *Słownik języka polskiego PAN*
TH – tytuły na kanale „Historia bez cenzury”
TN – tytuły na kanale nieesia25
TU – tytuły na kanale „Ula Pedantula”
VH – komentarz vlogera na kanale „Historia bez cenzury”
VN – komentarz vlogera na kanale nieesia25
VU – komentarz vlogera na kanale „Ula Pedantula”
WH – wstęp/przywitanie na kanale „Historia bez cenzury”
WN – wstęp/przywitanie na kanale nieesia25
WSJP PWN – *Wielki słownik języka polskiego PWN*
WU – wstęp/przywitanie na kanale „Ula Pedantula”
wulg. - wulgarnie
wyj. – wyjaśnienie
ZH – zakończenie na kanale „Historia bez cenzury”
ZN – zakończenie na kanale nieesia25
zob. – zobacz
ZU – zakończenie na kanale „Ula Pedantula”

Wykaz tabel

Tabela 1 Role komunikacyjne w gatunkach blogowych.....	69
---	----

Wykaz ilustracji

Ilustracja 1 Logo kanału „Ula Pedantula”	125
Ilustracja 2 Logo kanału „Histoia bez cenzury”	126
Ilustracja 3 Logo kanału nieesia25.....	127

Summary

Genological analysis of the vlog as an internet genre

Tremendous technological changes over the last decades have meant that an ordinary paper diary (literary or personal) has evolved before the eyes of the average language user and has become a new genre - an online blog. The pervasive access to the Internet, changes in lifestyle and way of thinking as well as the use of new media have somehow forced another variation: vlog (videoblog). Interestingly, all three genres function side by side, they do not exclude each other, but rather complement each other.

Blogging and vlogging are phenomena that have not yet been thoroughly researched. So far, they have been of interest to adepts of linguistics and culture, who published the first scientific studies on this subject. Vlogging, i.e. regular recording of amateur video blogs and posting them on the Internet, is currently a fashionable phenomenon and eagerly accepted by Internet users. The existence of this form in Poland forced the need for new nomenclature related to such activities. Specialized vocabulary describing the work of Internet users, e.g. on the social networking site YouTube, is becoming more and more common and can be considered as belonging to the colloquial style. This portal is treated as portable Internet television, where the program is not imposed on viewers and provides thematic diversity. In the field of linguistic research, the Internet is a fashionable topic, but one that constantly requires updating.

This work concerns a genological analysis of the Internet genre such as video blogging. On the basis of selected, thematically diverse examples of three YouTube channels, an attempt was made to define the genre, determine its structure and composition as well as genre determinants.

Vlog as a genre is located in cyberspace and is structurally determined by the technical aspects and limitations of YouTube. In this dissertation, it was recognized as a genre in the form of a collection, which may contain non-internet or utility genres (e.g. announcements, descriptions, invitations, compliments and memes).

The presented material basis comes from the online, free and publicly available YouTube service. Vlogs were separated according to thematic categories suggested by Marta Majorek [2015]. The work compiles three thematically different profiles of still active authors. Ula Pedantula's vlogs are advisory in nature, 'Historia Bez Cenzury' - educational and entertaining, while the content on the 'nieesia25' channel is typically personal. The aspect of the number of subscribers and continuous operation on YouTube was also important ('nieesia25' has been publishing videos since 2009, while 'Ula Pedantula' and 'Historia Bez Cenzury' since 2013). The research material consists of the following set of films published in the years 2009-2022: 382 films on the 'Ula Pedantula' channel, 318 episodes on the 'Historia Bez Cenzury' channel and 1,300 films of nieesia25's personal vlog, which were obtained by archiving the verbal content with constantly conducted content analysis, considering characteristic elements and distinguishing features of each of them. In addition to the videos, descriptions, titles and comments from the previously mentioned YouTube channels were analyzed. Attempts were made to characterize the lexis, structure and composition of the genre. The

analysis of the collected material was carried out after a library query, pilot studies [Smerecka 2018], and especially based on the literature included in the bibliography and netographyas well as on the author's own observations and comments.

This dissertation is a linguistic work using the tools of general linguistics. The study used the genological text analysis proposed by Maria Wojtak [e.g. 2004, 2006, 2014a]. The chosen methodology is particularly concerned with pragmatics and style. The analysis also used terminology from other fields of science, including stylistics or text theory with references to culture.

The work was divided into two parts. The four initial chapters are theoretical and methodological in nature. The first chapter covers issues related to Internet communication, new media, Web 2.0 and virtual communities. The second chapter is a reflection on linguistic and Internet genology, the genre of expression and its place in the sphere of Internet communication. The third chapter presents the definitions of a blog as an Internet genre from various research disciplines, the history of the evolution of blogs and describes the suggested classification of blogs (due to form, content and other factors) as well as determines their genre determinants. The focus was also on the motivations for creating this Internet genre and its social function and a blog was presented from a marketing perspective (commercial use). Then, the elements of the blog structure and linguistic exponents were presented. The fourth chapter attempts to define a video blog as an Internet genre, presents its short history, and discusses the principles of sharing videos on the free, publicly available YouTube portal. The classification of vlogs considering the thematic criteria and new lexical concepts related to the field of vlogs were presented.

The second section of the dissertation is the research part, consisting of six subsequent chapters. The first one characterized selected YouTube channels. Then the problem of the structure of the YouTube channel and vlog episode was addressed. The name and logo of each selected channel were explained in turn. Later in the chapter, vlog descriptions and their function in the structure of the genre are analyzed. Chapter six contains a linguistic analysis of vlog titles, paying attention to these titles that play with the recipient and distinguishing abbreviations typical for various types of videos. Chapter seven presents the delimiting compositional framework of selected vlogs, which was illustrated with appropriate exemplary material. In chapter eight, a linguistic and stylistic analysis of the language of vlog narration was made, linguistic determinants were isolated along with examples illustrating them. Chapter nine is a research review of the comment field, both from the perspective of the sender (vlogger) and the recipient (viewer). The important comment functions such as marketing and image have been highlighted here.

Two concepts should be distinguished: *vlog* and *vlog channel*. Channel is a broader term, it covers all pragmatic technical aspects, identical for every user. The tabs provide statistical information and short descriptions of the channel profile, as well as the organization of videos according to the criteria selected by the vlogger. The channel owner can personalize selected content through the channel name, logo, way of organizing videos or eye-catching announcements of episodes.

However, the unchangeable components of the structure of a vlog episode, resulting from the technical aspects of the website, are playback settings and screen parameters located in the lower corners of the video, episode title, the name and logo of the channel, date of addition, number of subscribers and viewers,

buttons allowing for quick response from portal users, a description of the vlog and the ability to add comments.

Vlog descriptions fulfill informational and (self-)advertising functions. They can be called movie previews because they show the presented content in a short form. In the descriptions, vlog creators add links to the presented goods, social media platforms, business partners or other episodes. They also encourage you to subscribe and like videos.

The name is a factor that attracts viewers' attention, a sign of recognition and, consequently, the brand. In the analyzed channels, the creators use a pun ('Ula Pedantula'), the ambiguity of words ('Historia Bez Cenzury') and diminutives (in this case, abbreviations of diminutives: Agnieszka - nieśka). This proves the creativity and resourcefulness of vloggers, because positive associations built around the brand and their products are the basic assumptions of branding. All promotional activities and encouraging recipients to act (clicking subscriptions, giving likes and leaving comments) serve to create a positive image of the channel.

Important elements of the vlog structure are the subscribe and like buttons ("thumbs up"). They are indicators of the channel's popularity, show viewers' sympathy and provide financial profits. Vloggers bring significant financial benefits from cooperation with various companies. It is most often of an affiliate nature. Channel creators use the phenomenon of product placement in vlogs, which is most often signaled in the initial segments of the video.

The title of the vlog is an important factor influencing the recipient. Therefore, it must be intriguing and attention-grabbing. Moreover, linguistically attractive titles attract and motivate the recipient and retain their attention. On Ula's channel, the titles are stylized as mini advice. They are not very intriguing and only serve to present the content of the vlog. Sometimes 'Pedantula' makes the message more attractive by playing a game with the recipient. In the case of titles on the 'Historia Bez Cenzury' channel, the creators use puns mechanisms that increase the persuasive goal. These titles are often provocative and arouse the interest and curiosity of the recipients. Vlog creators, in order to reduce the distance between interlocutors, use the youth variety of colloquial language. On the 'nieśka25' channel, the vlogger presents topics related to everyday life and family, presents and tests cosmetics or other gadgets as well as presents fashion styles.

The motivation to start vlogging may be the desire to gain popularity, the desire to confide in someone, share their experience, diversify the monotony of everyday life, educate others or earn money.

In the process of publishing vlogs on YouTube, the role of comments is extremely important. They allow interaction between the video sender and the recipients. Every popular (i.e. liked) YouTube channel has its own community that actively participates in the reception of vlogs: they subscribe, like, comment, advise, give opinions and suggest new topics. They create a community based on similar interests.

In addition to the topic, viewers are also attracted by the program host. Based on the analyzes of comments, it can be concluded that Internet users want to see active, resourceful, energetic individuals with a sense of humor and a positive attitude towards the world and people. A vlogger must feel good in front of the camera and be natural. Naturalness is a feature extremely appreciated by subscribers, often noticed and complimented by them. Internet users pay attention to the authenticity of a person's personality and artificiality,

falsehood and being for show repel potential viewers. The positive reception of the hosts transfers into viewing figures.

Vlogs are original videos posted on the Internet portal YouTube, in which the creator conducts his monologue directly into the camera lens. After the analyses, an attempt can be made to identify the genre determinants of the vlog: striving for authenticity, sincerity of the message, interactivity, monologue, persuasive nature, interaction with viewers via comments or likes and regularity of sharing. A professional YouTube channel is treated like a company that brings tangible financial profits and employs employees - the host is usually the showpiece of the program. Care for the viewer is expressed through direct phrases, response to the left comments, interaction with viewers via Q&A videos, regular addition of videos, cooperation with business partners, consistent style of the program and response to current political, social and cultural events (also on related social media).

The criterion for classifying video blogs is the topic. Taking this aspect into account, there are various types of vlogs: personal, technological, entertainment, educational, fashion, parenting, social, makeup, etc.

The lexeme vlog has become a word-formation basis for creating new concepts related to this field of entertainment: *vlogger*, *to vlog*, *vlogosphere*, *vlogster*, *vlogmas*. As a result of looking for new ways to diversify videos, many different types and related acronyms have been created, such as DIY, Q&A and F&A.

The vlog is internally structured: it contains the beginning (opening credits, logo, formulas for greeting viewers), the actual content and a farewell (this includes requests for subscriptions and an invitation to watch the next episode, optional end credits or bloopers during recordings). Organizing a program allows you to establish and maintain contact with your audience.

The analyses also allowed for the characterization of the language of vlogs. In terms of comments, it is typical of the features of communication on the Internet: the use of abbreviations, loose communication, spoken language in written form, omission of diacritical marks, use of capital letters, emotionalism of statements (manifested in the lexical character and in multiple punctuation marks, e.g. exclamation marks, question marks), spelling errors, use of emoticons and other graphic elements. The vlogger's narration is dominated by colloquial language, which contains emotionally charged vocabulary (including diminutives, emphases), numerous epithets, comparisons, phraseological compounds and their innovations, interjections, additions and linguistic humor. The language on the 'Historia Bez Cenzury' channel is stylized as a youth sociolect, which clearly indicates the main addressee of the vlogs. In the syntax of the spoken language of 'nieesia25', there are many anacoluthons, interjections, understatements, interludes and additions.

Creating (and watching) video blogs emphasizes the natural need for contact with other people. This dissertation is a small part of the research on the vlog genre and the language of the Internet. It is obvious that with the evolution and changes in the regulations of the YouTube social networking site, new types of videos and new challenges for YouTubers will be created, limited only by their creativity. YouTube (including vlogs) is becoming a free, mobile Internet television with a personalized program and options for direct, immediate response to the narrative. These remarks may become suggestions for further, more in-depth research on Internet discourse, relations between Internet users, online communication (between producer and recipient) and the vlog genre.