magazyn

# medioznawcy

istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych UW
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski

numer 1(14)/2017

Warszawa 2017

# Magazyn Medioznawcy. Istota komunikacji

**REDAKTOR NACZELNA**
dr Karolina Brylska

**ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI**
dr Tomasz Gackowski, dr Justyna Jasiewicz, dr Monika Kożdoń-Dębecka, dr Anna Mierzecka, dr Tomasz Olczyk, mgr Marcin Łączyński, mgr Mateusz Patera, dr Łukasz Szurmiński, dr hab. Jacek Wasilewski

**KONSULTACJA TECHNICZNA**
Adam Balcerzak

**SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE**
mgr Mateusz Patera

© Magazyn Medioznawcy
**ISSN 2451-3725**

**ADRES REDAKCJI**
„Magazyn Medioznawcy"
ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)
00-310 Warszawa
email: medioznawca.com@gmail.com

**WYDAWCA**
Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego
ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)
00-310 Warszawa
email: biuro@lbm.uw.edu.pl
telefon: 22 55 23 943

*Materiały wizualne ilustrujące poszczególne teksty pochodzą z ogólnodostępnych źródeł, które w każdym przypadku możliwie precyzyjnie wskazujemy. Jeśli zauważysz, że mimo starań popełniliśmy błąd w tym zakresie, poinformuj nas o tym, pisząc na adres: medioznawca.com@gmail.com.*

# Spis treści

**[Karolina Brylska]** Słowem wstępu **6**

**[Redakcja]** Aktualności **7**

**[Maria Rajchert]** Binarny obraz świata polityki w przemówieniach Beaty Szydło **9**

**[Katarzyna Piórecka]** Fandom jako ukryta siła - na przykładzie społeczności fanowskich zgromadzonych wokół serialu „Gra o tron" **11**

**[Paulina Janocha]** Dawid zgasił ambicje Goliata - analiza memów po zaskakujących rozgrywkach piłkarskich **14**

**[Dominik Daszkiewicz]** Żółte dziennikarstwo, strzelanie gnojem i inwektywy, czyli narodziny prasy brukowej w Stanach Zjednoczonych **16**

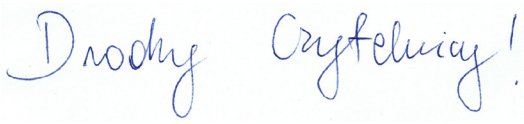
**[Klara Kluczykowska]** Co z tą profesjonalizacją vlogosfery? Kanały literackie na Youtubie **18**

**[Przemysław Gołaszewski, Aleksander Szeliga-Potocki]** Relacjonują czy kibicują? Główne portale sportowe wobec sukcesów Lecha Poznań i Legii Warszawa **20**

**[Anita Kwiatkowska]** Kim są polscy youtuberzy i co tworzą na swoich kanałach? Podsumowanie badania najpopularniejszych kanałów polskiego YouTube (cz. 1) – raport Magazynu Medioznawcy **22**

**[Paulina Mazurek]** Witajcie w naszej bajce – baśniowa kreacja świata w polskich tabloidach **26**

# Słowem wstępu



Oddajemy w Państwa ręce kolejny numer „Magazynu Medioznawcy" – numer szczególny, bo po raz pierwszy afiliowany przy nowo powstałym Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. W murach nowego Wydziału kontynuujemy nasze poszukiwania medialnych sensów, mechanizmów i interesujących, złożonych zjawisk. Zadajemy pytania o zasady funkcjonowania współczesnych mediów oraz roli, jaką odgrywają w społeczeństwach XXI wieku.

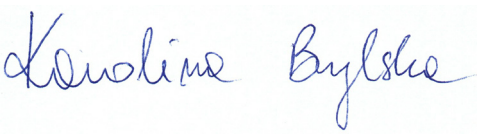
Jak zapewne zauważyli już stali Czytelnicy, na łamach „Magazynu Medioznawcy" gościmy coraz szersze grono także młodych autorów (nie tylko akademików), które przyrasta wraz z rozwojem środowiska Laboratorium Badań Medioznawczych UW. Nowi autorzy „Magazynu Medioznawcy" to studenci i doktoranci na stałe współpracujący z LBM UW, zaangażowani w rozmaite projekty badawcze, przygotowujący osadzone empirycznie prace dyplomowe, a przede wszystkim ciekawi świata (zwłaszcza świata mediów) młodzi ludzie. Młodzi badacze, pod okiem doświadczonych opiekunów naukowych i recenzentów, przygotowują krótkie analizy dotyczące zawartości i mechanizmów działania mediów.

Każdy publikowany tekst przechodzi procedurę recenzencką, która obejmuje recenzję dokonywaną w systemie *blind review* oraz, w razie potrzeby, indywidualną pracę koncepcyjną i redakcyjną autorów z opiekunami naukowymi pisma. Grono recenzenckie tworzy zespół akademików z kilku wydziałów Uniwersytetu Warszawskiego, których łączy przede wszystkim doświadczenie badawcze i dorobek naukowy w zakresie szeroko rozumianego medioznawstwa.

Trzonem pisma pozostają dłuższe, pogłębione analizy ważnych, nowatorskich lub po prostu aktualnych zjawisk medialnych. Od tego numeru wzbogaciliśmy treść magazynu o dodatkową rubrykę, poświęconą aktualnościom z naukowego życia LBM UW. W fotograficznym skrócie piszemy o nowych projektach badawczych, ciekawych wydarzeniach naukowo-dydaktycznych i najważniejszych osiągnięciach członków zespołu. Mamy nadzieję, że taki panoramiczny ogląd aktywności środowiska „Magazynu Medioznawcy" również okaże się dla Państwa interesujący.

Życzę inspirującej lektury!

dr Karolina Brylska, redaktor naczelna



# Aktualności

W ostatnim czasie na łamach kilku prestiżowych czasopism ukazały się artykuły, których autorami są osoby zawiązane z „Magazynem Medioznawcy":

Gackowski T., The Idea of Investor Relations in Modern Economy: Communication Approach, „Economic Research-Ekonomska Istraživanja", vol. 30 (2017), no. 1, pp.1-13. DOI: 10.1080/1331677X.2016.1265894 (JCR List, IF, Lista A MNiSW);

Gry w komunikacji, red. T. Gackowski, K. Brylska, seria „Media początku XXI wieku", t. 30, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2016.

**Źródło: naukowa.pl**

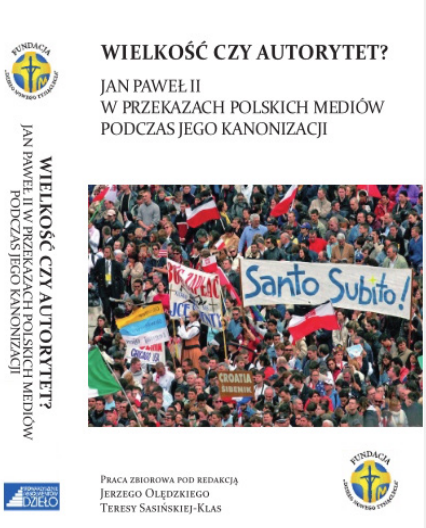
Gackowski T., Brylska K., Grywalizacja debaty publicznej w kampanii wyborczej – w poszukiwaniu nowego paradygmatu komunikacji politycznej, [w:] Gry w komunikacji, pod red. T. Gackowski, K. Brylska, seria „Media początku XXI wieku", Warszawa 2016 r., s. 15-53.

Gackowski T., Brylska K., "My Little Pony" in adults' eyes. How do men and women watch cartoons? An eye-tracking experiment, Proceedings IEEE - 2016 9th International Conference on Human System Interactions (HSI) (5-6 July 2016, Portsmouth, UK), IEEE, DOI: 10.1109/HSI.2016.7529672, pp. 444 - 450.

Gackowski T., The challenge of delocalised channels - transfrontier television in Poland (characteristics, typology and content), "International Journal of Communication", vol. 10 (2016), DOI: 1932–8036/20160005, s. 1833-1859. (JCR List, IF, Lista A MNiSW)

**Źródło: ijoc.org**

Gackowski T., Patera M., Brylska K. Społecznie konstruowany wizerunek Jana Pawła II – znaczenia zawarte w memach internetowych, [w:] Wielkość czy autorytet? Jan Paweł II w przekazach polskich mediów podczas jego kanonizacji, pod red. J. Olędzkiego, T. Sasińskiej-Klas, Warszawa 2016, s. 269-298;




Gackowski T., Thematisation in Polish current affairs TV programmes during the 2014 European election campaign: autopoiesis in the Polish media system, "Information Science", vol. 75 (2016), s. 7-23, DOI: http://dx.doi.org/10.15388/Im.2016.74.9923

Mierzecka, A., & Suminas, A. (2016). Academic library website functions in the context of users' information needs. Journal of Librarianship and Information Science, (first published online on August 24, 2016), 1-11. Retrieved from http://lis.sagepub.com/content/early/2016/08/24/0961000616664401.

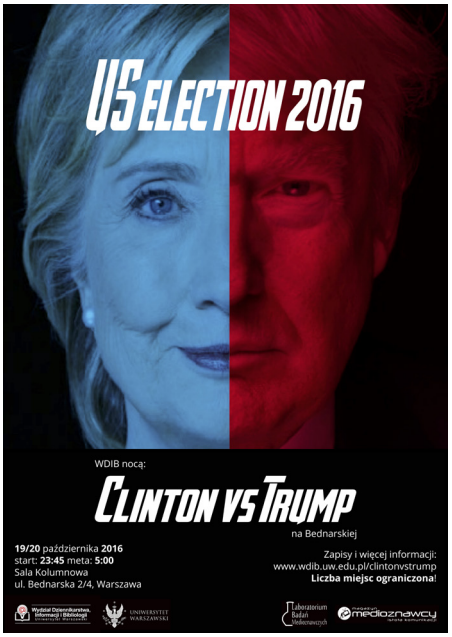
Mierzecka, A., Kisilowska, M., & Suminas, A. (2017). Researchers' Expectations Regarding the Online Presence of Academic Libraries. College & Research Libraries. (first published online on November 17, 2016), 1-11. Retrieved from http://crl.acrl.org/content/early/2016/11/16/crl16-989.full.pdf+html;

**Źródło: crl.acrl.org**

W nocy z 19 na 20 października 2016 roku na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii przeprowadzono transmisję na żywo z drugiej debaty kandydatów na prezydenta Stanój Zjednoczonych. Całe wydarzenie o tytule „WDIB nocą: Clinton vs Trump". rozpoczęło się jeszcze przed północą. Na kilka godzin przed debatą odbyły się trzy krótkie wykłady z zakresu marketingu politycznego:

- Wybory w USA – polityczne reality show (dr K. Brylska – mgr M. Patera)
- Debata prezydencka w USA – no pain, no gain (dr Andrius Sumi-

nas – dr Łukasz Przybysz)
- Debata H. Clinton vs D. Trump: final countdown (dr Monika Kożdoń-Dębecka – dr Tomasz Gackowski)




**Źródło: wdib.uw.edu.pl**

„Magazyn Medioznawcy" był współorganizatorem wydarzenia.

Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu" - pod takim tytułem w dniach 17-18 listopada 2016 odbyła się VII Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców. Coroczne, dwudniowe spotkanie polskich medioznawców otworzył prof. dr hab. Janusz Adamowski, dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii.

**Źródło: lbm.uw.edu.pl**

Pierwszego dnia konferencji odbyła się szósta edycja warsztatów metodologicznych, podczas których uczestnicy mogli nie tylko posłuchać, ale także podjąć próbę analizy. Drugi dzień VII OKMM upłynął pod znakiem obrad plenarnych. Prelegenci oraz słuchacze zgłębiali zagadnienia dotyczące memów, czyli formy wypowiedzi charakterystycznej dla środowiska Web 2.0. Podczas VII OKMM został zaprezentowany owoc zeszłorocznego spotkania medioznawców - książka „Gry w komunikacji" pod redakcją dr. Tomasza Gackowskiego i dr Karoliny Brylskiej.

8 grudnia 2016 roku Paul Levinson poprowadził wirtualny wykład na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszaawskiego.

**Źródło: wdib.uw.edu.pl**

Współorganizatorem spotkania z autorem wielu ważnych dla medioznawstwa publikacji (m.in. „Nowe nowe media", „Digital McLuhan") był „Magazyn Medioznawcy". Uczestnicy mogli nie tylko wysłuchać profesora Fordham University w Nowym Jorku, ale także zadać mu pytania i wdać się w dyskusję na temat zagadnień poruszanych podczas wykładu.

W maju i listopadzie 2016 roku w Laboratorium Badań Medioznawczych UW odbyły się trzyczęściowe warsztaty z percepcji filmu. Prowadząca spotkania - mgr Jolanta Pisarek - wprowadziła uczestników w tajniki stosowane przez filmowców. Podczas serii spotkań uczestnicy dowiedzieli się, jak na przestrzeni lat filmy dostosowały się do poznawczych preferencji widza i jak oszukują go do dziś.

**Źródło: pinterest.com/**
**Kadr z filmu „Mad Max: Na drodze gniewu**

Pierwszy, majowy warsztat był poświęcony sterowaniu uwagi widza. Spotkania w listopadzie dotyczyły suspensu, pamięci widza filmowego, czynnikach sprzyjających zapamiętaniu treści z filmu, a także na roli mediów w produkowaniu tzw. fałszywych wspomnień.

# Binarny obraz świata polityki w przemówieniach Beaty Szydło

Maria Rajchert

Język, zdaniem wielu badaczy, posiada siłę kształtowania ludzkich postaw, zwyczajów językowych, ram zachowań oraz hierarchii wartości – nie bez powodu nazwany został „nosicielem wartości"[1]. Poprzez narzucanie nacechowania z wykorzystaniem stałych, powtarzalnych kontekstów może utrwalać stereotypową percepcję rzeczywistości politycznej[2]. Politycy, szczególnie podczas kampanii wyborczych, gdy odbiorcy komunikatów politycznych są wyjątkowo uważni, często wykorzystują tę moc oddziaływania języka oraz jego funkcje w celu przedstawiania pewnego obrazu świata polityki, który ma pomóc zdobyć poparcie wśród wyborców dla własnego ugrupowania politycznego i zdyskredytować oponentów. W tym celu wykorzystują między innymi język defaworyzacji, który jest jedną z odmian mowy nienawiści (ang. hate speech). Poprzez jego wykorzystanie mówcy ukazują wady i słabości wrogów politycznych oraz przedstawiają zagrożenie, jakie sukces danego ugrupowania może przynieść dla głoszonego powszechnie systemu wartości[3]. W celu zdyskredytowania rywali politycznych używa się między innymi etykietowania, które jest jednym ze sposobów perswazji przez emocjonalizację i dotyczy zazwyczaj wyrażeń posiadających konotacje negatywne[4]. K. Skarżyńska nazywa ten sposób opisywania rzeczywistości „językiem ostrych kategoryzacji"[5], a przeprowadzona niżej analiza ma na celu przedstawienie sposobu, w jaki polscy politycy wykorzystują te zagadnienia w praktyce.

**Cel badania i próba badawcza**

W celu zbadania charakteru używanego przez polityków języka, który kategoryzuje i wartościuje poszczególnych uczestników komunikowania politycznego, a dokładnie partię promowaną oraz jej głównego rywala politycznego, zanalizowano w sposób jakościowy przemówienia Beaty Szydło wygłoszone w trakcie wyborczej kampanii parlamentarnej w 2015 roku podczas trzech konwencji Prawa i Sprawiedliwości, które odbyły się 20 czerwca[6] (przedstawienie kandydata na premiera), 12 września[7] (przedstawienie programu wyborczego) oraz 22 października[8] (ostatnia konwencja przed wyborami) w Warszawie. Wybrano dany materiał badawczy ze względu na jego znaczenie dla prowadzonej przez PiS kampanii wyborczej oraz sposób, w jaki buduje on oraz reprezentuje ogólną narrację przedstawianą w tym okresie przez partię. Między innymi taki a nie inny przekaz medialny mógł mieć wpływ na ostateczny wynik wyborów parlamentarnych, które PiS wygrało znacząco. We wszystkich badanych przemówieniach można zauważyć budowanie przez Beatę Szydło obrazu świata polityki zbudowanego na opozycji binarnej dwóch rywalizujących partii politycznych.

**Wspólnota a podziały**

We wspomnianych przemówieniach najczęściej powtarzane określenia opisujące PiS oraz jego zwolenników dotyczyły zjednoczenia. Używano do tego takich wyrażeń jak: „drużyna", „razem", „przyjaźń", „przyjaciele", „rodzina" czy „wspólnota". Beata Szydło podkreślała, że do politycznej drużyny może należeć każdy – „każda Polka, każdy Polak", a dla jej ugrupowania politycznego „wszyscy są równi". W celu wywołania w odbiorcach poczucia jedności i integracji przyszła premier użyła rozbudowanej metafory: „Możemy zbudować dla nas wszystkich wspólny dom. Ja wierzę głęboko, że w tym domu, który nazywa się Polska, a do którego jedyny klucz znajduje się w sercu każdej Polki, każdego Polaka, że w tym domu wszyscy wspólnie, zgodnie przy polskim stole dokonamy tego wielkiego dzieła – przeprowadzimy dobra zmianę"[9]. Perswazyjność tego wyrażenia przenośnego polega na odwołaniu się do znanych, bliskich ludziom pozytywnych wartości oraz elementów rzeczywistości doświadczanych przez wyborców codziennie: dom oraz stół rodzinny, które konotują poczucie rodzinności i wspólnoty, które są podstawą PiS-owskiej narracji przekazów medialnych podczas kampanii wyborczej. Metafora wywołuje w sposób sugestywny poczucie bliskości, co jest, zdaniem T. Cohena, jedną z jej podstawowych funkcji[10]. Beata Szydło zaprasza wyborców do swojej politycznej rodziny, przekonując, że poprzez zjednoczone działanie są w stanie naprawić wspólny dom, ojczyznę, jaką jest Polska. Funkcja perswazyjna metafory polega również na tym, że nie pozostawia miejsca na dyskusję, gdyż zawarte w niej jednoznaczne wartościowanie nie poddaje się procedurze negacji[11], a zatem ma za zadanie, na podanym przykładzie, wywołać jedynie pozytywne skojarzenia u wyborców. Oprócz tego przekaz zawarty w wyrażeniu może uzyskać dla odbiorców status prawdy, z czego może wyniknąć podjęcie przez nich konkretnych akcji, jakim jest głos na PiS w wyborach.

W kontraście do wspólnoty i rodzinności symbolizującej PiS, Platforma Obywatelska, główny rywal polityczny, została opisana wyrażeniami o pejoratywnym nacechowaniu, takimi jak: „partyjniactwo", „podziały", „budowanie frakcji", „koterie", „układy", „dzielenie", „własne sprawy, własne cele" – określenia te sugerują brak integracji, niewspieranie własnych popleczników oraz brak działania na rzecz dobra publicznego, a jedynie działania na rzecz własnych wewnętrznych interesów. PiS został przedstawiony przez Beatę Szydło jako partia rodzinna, zjednoczona i otwarta na obywateli, która zaprasza wszystkich Polaków bez względu na przekonania i poglądy do swojej politycznej rodziny, konotując wśród odbiorców w ten sposób poczucie wspólnoty. PO, w kontraście do PiS-u, jest opisana jako ugrupowanie zamknięte, nastawione na własne korzyści oraz tworzące podziały, które zakłócają PiS-owską rodzinność oraz uniemożliwiają zjednoczenie Polaków.

**Dobra zmiana a rozczarowanie**

Przyszła premier w określeniach dotyczących jej partii odwoływała się do przyszłej

wygranej PiS-u, używając takich wyrażeń jak „naprawa", „dobra zmiana" (określenie, które weszło już na stałe do dyskursu publicznego), „stabilna zmiana", „ogromna szansa" czy „wielka nadzieja". PO natomiast była zazwyczaj opisywana w kontekście jej dotychczasowych rządów i podejmowanych w przeszłości decyzji poprzez takie wyrażenia jak: „rozczarowanie", „zawód", „wstyd", „niedotrzymanie słowa", „polityka likwidacji". Oprócz oczywistych konotacji semantycznych użytych określeń, można zauważyć kontrast pomiędzy PiS-em, który jest przedstawiany jako przyszłość kraju, a określeniami dotyczącymi PO, które operują czasem przeszłym. Dodatkowo w jednym z przemówień Beata Szydło w sposób bezpośredni tworzy opozycję binarną pomiędzy dwiema partiami, twierdząc, że PiS to „politycy-rzemieślnicy", którzy charakteryzują się pracowitością i działaniem dla dobra innych. W ten sposób przyszła premier skorzystała z retorycznej zasady identyfikującej nadawcę z odbiorcą, gdyż rzemieślnik jest rozumiany jako jeden z przedstawicieli ludu. Reprezentanci PO natomiast to „politycy-celebryci", którzy skupiają się na własnych potrzebach i społecznym poparciu, a nie na dobru publicznym oraz traktują siebie lepiej niż innych.

**Dobro a zło**

Poza podanymi przykładami Beata Szydło odwoływała się również do określeń abstrakcyjnych o dużym ładunku aksjologicznym. PiS był kojarzony przez mówczynię z takimi wartościami jak: „dobro", „szacunek", „bezpieczeństwo", „determinacja", „odwaga", „godność", „uczciwość", „pokora", „tradycja", „wiara", „zaufanie" i „rozwój", które sugestywnie wywołują konotacje pozytywne. Z drugiej strony z PO kojarzone były wartości i określenia o zabarwieniu niepodważalnie pejoratywnym: „zepsucie", „oszustwo", „niesprawiedliwość", „histeria", „chaos" czy „strata".

**Podsumowanie**

Beata Szydło przedstawiła w swoich przemówieniach uproszczony, binarny obraz świata polityki, w którym widoczny jest konkretny podział na protagonistę i antagonistę przedstawionej w przemówieniach narracji politycznej. Taki sposób przekazywania ocen, oparty na przejaskrawionym, hiperbolicznym, czarno-białym kontraście z pewnością wpływa na poprawę bądź pogorszenie wizerunku medialnego przedstawianych aktorów politycznych[12] oraz przez niektórych badaczy uważany jest za przejaw niezwykle skutecznej manipulacji ze względu na prostotę i obrazowość zestawionych ze sobą skrajnych wartości[13].

**Przypisy**

[1] Bralczyk J., Majkowska G., *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w mediach masowych*, pod red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 43–44.

[2] Bralczyk J., Majkowska G., *Język mediów...*, s. 44.

[3] Maj E., *Język defaworyzacji w narodowodemokratycznej publicystyce prasowej (1918–1939)*, „Polityka i Społeczeństwo" 2009, nr 6, s. 64.

[4] Skibiński A., Wasilewski J., *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008, s. 174–175.

[5] Skarżyńska K., *Jak porozumiewają się: język ostrych kategoryzacji; psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, pod red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 119–128.

[6] Beata Szydło, Przemówienie na konwencji PiS, Warszawa 20.06.2015, materiał wideo dostępny online [dostęp: 27.07.2016]: https://www.youtube.com/watch?v=jD4s3NysrFI

[7] Beata Szydło, Przemówienie na konwencji PiS, Warszawa 12.09.2015, materiał wideo dostępny online [dostęp: 27.07.2016]: https://www.youtube.com/watch?v=vWeBWTIcnfc

[8] Beata Szydło, Przemówienie na konwencji PiS, Warszawa 22.10.2015, materiał wideo dostępny online [dostęp: 27.07.2016]: https://www.youtube.com/watch?v=N25ZkOrGp84

[9] Beata Szydło, Przemówienie na konwencji PiS, Warszawa 22.10.2015, ...

[10] Cohen T., *Metaphor and the Cultivation of Intimacy*, „Critical Inquiry" 1978, vol. 5, no. 1, s. 8–9.

[11] Dobrzyńska T., *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Warszawa 1994, s. 136.

[12] Cegieła A., *O retoryce pogardy i wykluczenia w polskim dyskursie publicznym*, „Poradnik językowy" 2012, nr 9, s. 16.

[13] Cegieła A., *O retoryce...*, s. 21; Dobrzyńska T., *Mówiąc przenośnie...*, s. 141.

# Fandom jako ukryta siła - na przykładzie społeczności fanowskich zgromadzonych wokół serialu „Gra o tron”

Katarzyna Piórecka

Jak większość obserwowanych współcześnie zjawisk medialnych i okołomedialnych, fandom nie ma swojej jednolitej definicji ani określonych dat powstania. Niektórzy upatrują powstania fandomu wraz z wejściem do codziennego użytku internetu, inni wskazują na wcześniejsze oznaki jego funkcjonowania w społeczeństwie, cofając się do połowy ubiegłego wieku[1]. Niemniej jednak, aby móc rozmawiać o tym, jak fandom funkcjonuje w społeczeństwie, z jakimi innymi zjawiskami można go powiązać i dlaczego można go postrzegać na różne sposoby, warto zapoznać się z kilkoma sposobami rozumienia tego fenomenu. I tak na przykład Henry Jenkins uznaje fandom za miejsce, w którym ludzie uczą się jak żyć i współpracować ze sobą wewnątrz społeczności wiedzy[2]. Natomiast Benjamin Poore wskazuje, że głównym celem fandomu jest zachowanie tego co czyste, prawdziwe i odróżniające w danym fikcyjnym świecie czy mitologii[3]. Jeszcze inni badacze, jak Piotr Siuda czy Abby Waysdorf, wychodzą najpierw od teorii fanów jako takich, aby później definiować społeczności, w których ci funkcjonują. I tak Siuda wyróżnia zespół czynników, które są charakterystyczne dla fanów, wskazując, że są to „konsumenci popkultury, ale jednocześnie produktywni, czyli tworzący nowe dzieła oparte na oryginalnych tekstach"[4], natomiast Waysdorf zwraca uwagę, że osoba staje się fanem, kiedy sama się uważa za takiego[5]. Obydwoje natomiast, pokazując sylwetkę fana i jego powstawanie, wskazują, że zaczyna on w pewnym momencie funkcjonować w szerszej społeczności gromadzącej się wokół fikcyjnego świata – czyli fandomu.

Powstanie fandomu można wiązać z charakterem współczesnego świata medialnego, w którym jednocześnie producenci seriali, gier komputerowych i filmów prześcigają się w docieraniu do nowych publiczności i przywiązywaniu ich do kreowanej marki, a fani w rozmaity sposób reagują na te zabiegi twórców treści. Fandom bowiem rodzi się z fascynacji i frustracji pewnym wytworzonym światem, w którym akceptacja podstawowych elementów (takich jak pierwsza część sagi filmowej) wiąże się z odrzucaniem i roszczeniami do kolejnych części uniwersum[6]. Zasadniczo także omawiany fenomen powstaje wokół już istniejącego, fikcyjnego świata. Bardzo rzadko zdarzają się społeczności skupione wokół pojedynczego produktu, który nie ma chociażby zapowiedzi kontynuacji.

Jednak teoria fandomu, jakkolwiek by została przedstawiona, nie oddaje w pełni tego, jak to zjawisko funkcjonuje w rzeczywistości. Dlatego warto przeprowadzić krótką analizę funkcjonowania tego zjawiska w konkretnym przypadku społeczności fanowskich skupionych wokół serialu telewizyjnego „Gra o Tron". Sam serial jest oparty na sadze książkowej „Pieśń Lodu i Ognia" autorstwa George'a R.R. Martina. Opowieść zawarta w obu środkach przekazu jest osadzona w fantastycznym świecie inspirowanym średniowieczną Europą i traktuje o królach i królowych siedmiu królestw Westeros, którzy walczą o władzę nad fantastyczną krainą. Wydawałoby się, że zostało już napisanych sporo podobnych powieści i sporo podobnych seriali zostało już wyprodukowanych – bez podobnego sukcesu. Co więc sprawiło, że właśnie wokół tej produkcji zgromadziły się tak wielkie rzesze fanów, że można śmiało mówić o jednym z największych współczesnych fandomów?

Wydaje się, że odpowiedzi można upatrywać w dwóch czynnikach. Pierwszym z nich jest niejako wyjątkowość świata i opowieści toczącej się w „Grze o Tron". Jest to narracja przepełniona brutalnością, seksem, nagością, bardzo obrazowymi scenami śmierci, a cechą charakterystyczną jest wysoki współczynnik śmiertelności głównych bohaterów. Jednocześnie jest to opowiadanie prowadzone na wielu poziomach, zarówno fabularnych jak i technicznych – przy czym poziom fabularny można rozumieć jako wielowątkowość lub złożoność narracyjną, a poziom techniczny dotyczy kwestii takich jak plany zdjęciowe rozmieszczone po całym świecie oraz wychodzenie narracji poza ramy sześćdziesięciominutowych odcinków i celowe pojawianie się jej elementów między innymi w internecie. Następuje także duża rotacja postaci - główny bohater pierwszego sezonu Ned Stark zostaje pod koniec serii brutalnie zamordowany, z każdym sezonem przybywają nowe postacie, takie jak Lady Olenna Tyrell czy klan Ludzi Bez Twarzy – a każda z nich jest na swój sposób ważna dla całości historii. Dodatkowo w realizacji zastosowano także techniki skomplikowanej narracji[7], gdzie historie opowiadane są na przestrzeni kilku lub kilkunastu odcinków (tak jak pokazywana przez cały 6 sezon wizja jednego z głównych bohaterów, Brandona Starka, której puentę można zobaczyć dopiero w ostatnim odcinku serii). Jednocześnie główne, najbardziej interesujące wątki często są zawieszane z końcem każdego sezonu. Ta technika została doprowadzona niemal do mistrzostwa na koniec 5 sezonu, kiedy to ostatnim ujęciem ostatniego odcinka producenci pozostawili miliony fanów w niepewności przez niemal rok. Ta pamiętna scena pokazywała jednego z głównych bohaterów, Jona Snowa, zakrwawionego i umierającego, a więc losy tej postaci były niepewne, co doprowadziło do podtrzymania zaangażowania i ciekawości fanów serii. Internauci przez następny rok spekulowali na temat dalszych losów bohatera, czego przejawem mogło być chociażby śledzenie aktora odgrywającego rolę Jona Snowa czy wielka dyskusja na temat plakatu promującego szósty sezon, na którym to znalazł się właśnie zakrwawiony bohater. Natomiast drugim czynnikiem jest

zaangażowanie się w produkcję właśnie HBO. Jest to telewizja, która od początku swojego istnienia angażowała się w produkcję niestandardowych formatów i wyznaczała nową jakość w produkcjach seriali – czego przykładem są chociażby „Rodzina Soprano", „Seks w Wielkim Mieście" czy ostatnio „Czysta Krew". W przypadku „Gry o Tron" nie mogło być inaczej. Przede wszystkim HBO zdecydowało się zainwestować w produkcję ogromny budżet, dzięki któremu możliwe stało się zatrudnienie najlepszych specjalistów i kręcenie scen w większości poza studiem filmowym. Starano się także przedefiniować gatunek fantasy w telewizji, który do tej pory był reprezentowany głównie przez słabej jakości efekty specjalne i prostą, niewymagającą większego

skupienia fabułę. HBO w tym wypadku zadbało nie tylko o efekty specjalne, ale także, a może przede wszystkim o realizm fantastycznego świata, czyli np. brud panujący na ulicach miast, sposób jedzenia niektórych postaci czy wszechobecną brutalność.

Te dwa czynniki - zaangażowanie HBO w produkcję oraz wyjątkowość świata i opowieści przedstawionej w „Grze o Tron" - zdecydowanie przyczyniły się do wielkiego sukcesu serialu, a wraz z rosnącą popularnością rosło także zaangażowanie fanów w fikcyjny świat. I tak dzisiejszą działalność fandomu „Gry o Tron" widać na prawie każdym polu życia. Zaczynając od konwentów, cosplay'ów i fan-fiction, przez tatuaże i stylizacje codzienne inspirowane bohaterami serialu, po wzmożoną turystykę serialową – czyli odwiedzanie lokalizacji takich jak Dubrovnik czy Szybenik, w których kręcony jest serial – oraz boom nazywania noworodków imionami bohaterów „Gry o Tron". Bardzo ciekawe są również zagorzałe internetowe dyskusje na temat dalszych losów bohaterów czy tworzenie teorii dalszego rozwoju akcji, a nawet skrupulatne analizowanie każdego odcinka minuta po minucie (co skutkuje m.in. demaskowaniem wpadek produkcyjnych – fani zauważyli np. wpadkę jednego z aktorów Aidena Gillena, który zapomniał zdjąć swój nowoczesny zegarek i wystąpił z nim w kilku scenach). Aktywności wcześniej utożsamiane w szerszej społeczności z czymś krępującym i obsesyjnym, stały się w tym konkretnym przypadku powszechnie akceptowane. W końcu o znaczeniu wcześniej wspomnianego plakatu promującego szósty sezon serii prowadzono zagorzałe dyskusje także w innych mediach niż internet, jak chociażby w telewizji.

Szał, który zapanował wokół tej produkcji, ma jednak większe znaczenie niż tylko ustanowienie pewnej mody. Równocześnie zdaje się, że mimo coraz silniej pojawiającego się fandomu w rzeczywistości medialnej, jest on jednocześnie nadal siłą nieuświadomioną. Pierwszym niesłusznie niepowiązanym bezpośrednio z fandomem zjawiskiem jest coraz większa chęć uczestniczenia w aktywnościach wcześniej przypisanych tak zwanym „hard-core fans" (najbardziej zaangażowanym fanom) okazywana także przez osoby, które nie uznają się za tych najzagorzalszych. W ten sposób zmienia się także obraz przeciętnego konsumenta, który siłą rzeczy wykazuje zaangażowanie fanowskie[8]. Co więcej, ani koncerny medialne, ani sami fani tworzący tę społeczność nie zauważają potencjału, który tkwi w tych ostatnich. Zjawiska, które wytworzyły się po części dzięki fandomom nie są z nimi bezpośrednio utożsamiane – chodzi tu np. o przekierowanie uwagi na złożone i wielowątkowe narracje w całym przemyśle filmowym[9], coraz większe angażowanie widza oraz angażowanie się widzów w aktywności wytwarzające się wokół produkcji (na przykład spotkania z aktorami i twórcami, dyskusje na forach internetowych, zjazdy etc.) czy wreszcie w skrajnych przypadkach zmiany w oryginalnej fabule, takie jak wznowienie serialu, rezygnacja z jego kontynuowania albo przywracanie wybranych postaci. Jakkolwiek takie przypadki nadal zdarzają się stosunkowo rzadko i nadal to producenci mają większą władzę w konstruowaniu produkcji, to ten stan rzeczy już się zmienia i prawdopodobnie zmiany tego typu będą postępować coraz szybciej. Fandom niedługo może stać się na tyle powszechnym zwyczajem w odbieraniu treści medialnych, że kompletnie przedefiniuje światowy rynek medialny.

**Przypisy**

[1] Jenkins H. , *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York 2006, s. 137.

[2] Jenkins H. , *Fans, Bloggers, and Gamers...*, s. 134.

[3] Poore B., *Sherlock Holmes and the Leap of Faith: The Forces of Fandom and Convergence in Adaptations of the Holmes and Watson Stories*, „Adaptation" 2013, vol. 6, no. 2, s. 159.

[4] Siuda P., *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne" 2012, nr 4(207), s. 116.

[5] Waysdorf A., *Fan Tourism and Fan Practice*, 2014, s. 3–4.

[6] Jenkins H., *Afterword. The Future of Fandom*, [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, pod red. Gray J., Harrington C.L., Sandvoss C., New York 2007, s. 362.

[7] Booth P., *Memories, Temporalities, Fictions: Temporal Displacement in Contemporary Television*, „Television & New Media" 2010, vol. 12(4), s. 371–372.

[8] Siuda P., Mechanizmy kultury prosumpcji..., s. 122.

[9] Theberge P., *Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging and the Quotidian Rythms of the Internet*, „Canadian Journal of Communication" 2005, vol. 30, s. 490.

**Bibliografia**

Booth P., *Memories, Temporalities, Fictions: Temporal Displacement in Contemporary Television*, „Television & New Media" 2010, vol. 12(4), (dostęp: 13.10.2015 źródło: http://tvn.sagepub.com/).

Bourdaa M., *This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling, Branding TV: Transmedia to the Rescue, Networking Knowledge*, „Journal of the MeCCSA Postgraduate Network" 2014, vol. 7, No. 1 (dostęp: 15.05.2016 źródło: http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/328/160).

Goodman L., *Disappointing Fans: Fandom, Fictional Theory, and the Death of the Author*, „The Journal of Popular Culture" 2015, 48(4) (dostęp: 20.06.2016 źródło: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpcu.12223/abstract).

Jenkins H. , *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York 2006 (dostęp: 15.05.2016 źródło: https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=-gcLB7FkBQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Fans,+bloggers+and+gamers+:+exploring+participatory+culture&ots=F-kGwXOgWf_&sig=0dEkDyDZkQVfg-bEU37j077quZnA&redir_esc=y#v=onepage&q=Fans%2C%20bloggers%20and%20gamers%20%3A%20exploring%20participatory%20culture&f=false).

Jenkins H., *Afterword. The Future of Fandom*, [w:] *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, pod red. Gray J., Harrington C.L., Sandvoss C., New York 2007 (dostęp: 15.05.2016 źródło: http://www.binaryspark.com/classes/Fandom/readings/Afterword%20%20The%20Future%20of%20Fandom.pdf).

Lothian A., *Archival anarchies: Online fandom, subcultural conservation, and the transformative work of digital ephemera*, „International Journal of Global Studies" 2012, 16(6) (dostęp: 18.06.2016 źródło: http://ics.sagepub.com/content/early/2012/09/07/1367877912459132).

Poore B., *Sherlock Holmes and the Leap of Faith: The Forces of Fandom and Convergence in Adaptations of the Holmes and Watson Stories*, „Adaptation" 2013, vol. 6, no. 2 (dostęp: 15.05.2016 źródło: http://adaptation.oxfordjournals.org/content/early/2012/09/22/adaptation.aps024.full).

Siuda P., *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne" 2012, nr 4(207) (dostęp: 20.06.2016 źródło: http://piotrsiuda.com/wp-content/uploads/2015/01/Piotr_Siuda_Mechanizmy_kultury_prosumpcji.pdf).

Theberge P., *Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging and the Quotidian Rythms of the Internet*, „Canadian Journal of Communication" 2005 (dostęp: 15.05.2016 źródło: http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1673/1810).

Waysdorf A., *Fan Tourism and Fan Practice*, 2014 (dostęp: 20.06.2016 źródło: http://www.inter-disciplinary.net/probing-the-boundaries/wp-content/uploads/2014/10/waysdorffanpaper.pdf).

# Dawid zgasił ambicje Goliata - analiza memów po zaskakujących rozgrywkach piłkarskich

Paulina Janocha

Jakub Nowak w swojej pracy[1] sformułował definicję memu jako tekstu kultury, który zyskuje popularność poprzez (z reguły) spontaniczną dystrybucję online, odbywającą się przynajmniej do pewnego stopnia niezależnie od przemysłów kultury, z których symbolicznego repozytorium czerpią twórcy i odbiorcy memów. Mem jest zatem wielomodalnym komunikatem, składającym się z obrazu oraz krótkiego tekstu - komunikatem, który w ostatnich latach stał się bardzo popularny. Memy wkroczyły do każdej przestrzeni medialnej i tym samym wielu dziedzin życia społecznego, dlatego nie dziwi fakt, że dobrze przyjęły się także w środowisku sportowym. Pojawiają się zarówno na portalach stworzonych do kreowania takich treści (m.in. memypilkarskie.pl), jak i na stronach poświęconych stricte sportowi w różnego rodzaju zestawieniach, przypominając niekiedy rysunek satyryczny[2]. Celem niniejszego tekstu jest analiza i interpretacja wybranych memów stworzonych przez internautów po meczach Pucharu Polski rozgrywanych między Błękitnymi Stargard Szczeciński a Lechem Poznań w sezonie 2014/2015. W pierwszym spotkaniu rozegranym w Prima Aprillis (co również nie umknęło czujnym twórcom memów) drugoligowy zespół pokonał na własnym obiekcie piłkarzy Lecha Poznań 3:1. Choć w rewanżu to Poznaniacy wywalczyli finał rozgrywek, jak pisano „niesmak pozostał".

Przypadki, w których zespół z niższych lig wygrywa z pretendentem do tytułu Mistrza Polski nie są zbyt częste, dlatego internauci natychmiast wykorzystali formę mema do prześmiewczych komentarzy[3]. Dodatkowy kontekst tworzy też fakt widocznej różnicy zarobków zawodników obu drużyn. Jak pisano w „Gazecie Wyborczej": Najlepiej zarabiający piłkarz Lecha – ostatnio rezerwowy – Vojo Ubiparip dostaje 180 tys. euro rocznie. W Błękitnych najwyższa pensja to 3 tys. zł brutto miesięcznie. Budżet klubu z Poznania to 55 mln zł rocznie. – Starczyłby nam na 25 lat – mówi prezes Błękitnych Zbigniew Niemiec, który zarządza 1,8 mln zł budżetu. – W czwartek mam wolne, ale w piątek idę do pracy. Daleko z Poznania nie jest, więc nie ma żadnego problemu. Do tej pory godziłem obowiązki służbowe z graniem i w przyszłości też tak będzie – mówi Robert Gajda („Gazeta Wyborcza", 9.04.2015).

Źródło: fakt.pl

Dominującymi motywami w analizowanych przeze mnie materiałach jest szacunek do drugoligowego zespołu ze Stargardu[3], ubolewanie nad formą ekstraklasowego Lecha, a także negatywna ocena stanu polskiej piłki. Należy jednak podkreślić, że memy to utwory, które mogą być dekodowane w różny sposób, w zależności od kręgu kulturowego odbiorcy i zbudowanego przez niego systemu znaczeń. Dlatego też zamieszczona analiza nie może być traktowana jako jedyna możliwa forma odkodowania tych utworów słowno-obrazowych. Seria omawianych memów nosi cechy satyry i karykatury, gdzie obraz jest istotnym elementem, ale kluczem do interpretacji okazuje się być słowo. Preferowanym odbiorcą poniższych utworów jest osoba, która interesuje się piłką nożną i krajowymi rozgrywkami.

**Amator zawodowcem?**

Mem komentujący wpisuje się w konwencję polemiki z wypowiedziami specjalistów. W mediach bowiem kreowano zawodników drugoligowca jako tych, którzy po etatowej pracy rekreacyjnie biegną na trening. W rozumieniu wielu ludzi, w tym także dziennikarzy – Lechici to profesjonaliści, natomiast zawodnicy Błękitnych przestawiani są jako pasjonaci, ale jednak amatorzy. W tym memie, który pokazuje jak bezlitosny potrafi być niekiedy Internet, można dostrzec ciekawy zabieg stylistyczny. Oto ci, którzy mianują się drużyną aspirującą do zdobycia Mistrzostwa Polski, a ich codzienną rutyną są jedynie treningi i mecze, nagle stają się „amatorami z Poznania". „Zawodowcy"

ze Stargardu już nie tylko uprawiają piłkę nożną dla zabawy, ale przede wszystkim są w stanie powalczyć z najlepszymi i upokorzyć zespoły z najwyższej klasy rozgrywkowej. Nieprzypadkowo zostało wybrane takie zdjęcie, które obrazuje radość drugoligowca po zdobyciu bramki na wagę zwycięstwa w pierwszym meczu półfinałowym, bo pokazuje ono, że zwyciężyła prawdziwa drużyna. Każdy z piłkarzy dał z siebie maksymalnie wiele, by przeciwstawić się silniejszemu przeciwnikowi i ku zdziwieniu milionów po pierwszym spotkaniu „błękitny sen" (jak „ochrzcili" występ zawodników z północy Polski dziennikarze) nadal trwał. W tle można dostrzec cieszących się kibiców na stadionie w Stargardzie, choć na wielu twarzach oprócz radości maluje się zaskoczenie. Sami zawodnicy przyznawali, że gdyby ktoś przed sezonem powiedział im o tym, jak skończy się pucharowa historia, nikt by nie uwierzył. Maciej Więcek w jednym z wywiadów dla strony Crazy About Football powiedział, że to była przygoda życia. „To nawet nie chodzi o nas, o Błękitnych, ale zapytaj piłkarzy obojętnie jakiego klubu drugiej ligi, czy mają szansę dojść do półfinału PP. Kilku optymistów by się znalazło, ale zdecydowana większość raczej realnie ocenia swoje szanse. Nam się udało"[4].

**Źródło: memy-pilkarskie.pl**

**Strażak gasi Lecha**

Mem podkreśla, że nie należy zatem umniejszać sukcesu podopiecznych Kapuścińskiego, a nawet wyrównuje nie tylko szanse, ale i umiejętności piłkarzy obu klubów. Wbrew powszechnemu przekonaniu jedynie czterech zawodników łączyło wyczynowe uprawianie sportu z pełnoetatową pracą, dlatego w żadnym stopniu nie można ich nazywać „amatorami". Co prawda bohaterem zwycięskiego meczu w Stargardzie był jeden z nich – Tomasz Pustelnik.

Jeden z jego obrazów wykreowanych w memie przedstawia go następująco: „OTO TOMASZ PUSTELNIK. Z ZAWODU STRAŻAK, ABY GRAĆ Z LECHEM MUSIAŁ ZAMIENIĆ SIĘ Z KOLEGĄ Z PRACY. WE WTOREK STRZELIŁ WICEMISTRZOWI POLSKI DWA GOLE". Bohater pozuje na tle wozu strażackiego – dokonano zatem zabiegu jego identyfikacji z wykonywanym zawodem, a sam wygląd mężczyzny daje wrażenie dużej pewności siebie. Podniesiona głowa i charakterystyczne ułożenie rąk współgra z prezentacją słowną. Z jednej strony można ten utwór rozumieć jako pochwałę zarówno samego zawodnika, jak i wyniku drużyny, z drugiej podkreślenie słabej dyspozycji piłkarzy Lecha Poznań, bo konkluzja jest jasna: strażak, który, by mieć w ogóle szansę zagrać, zamienia się na pełnioną służbę, wychodzi na murawę i pokonuje ówczesnego wicemistrza Polski[5]. Mem zawiera również coraz popularniejszy hashtag (wykorzystywany pierwotnie przez serwis Instagram, jednak ostatnio również dostrzeżony przez Facebooka) – #RESPECT.

W jeszcze innym utworze słowno-obrazkowym czytamy: OTO STRAŻAK DOSKONAŁY. GASI LECHA I POŻARY. Sam napis zawiera metaforę – strażak bowiem nie tylko pełni swoją służbę, ale i świetną grą „gasi" przyszłego Mistrza Polski. Autor użył również sugestywnego przymiotnika „doskonały", który sugeruje interpretację tego mema. W rozumieniu tego utworu mamy do czynienia z graczem kompletnym, będącym kluczową postacią w swojej drużynie. Jest to zatem kolejny przykład memu komentującego, który ocenia sportowca w sposób pozytywny.

O tym jak zmediatyzowaną i zmemetyzowaną dziedziną życia jest sport, świadczy popularność profili na portalach społecznościowych takich jak Ekstraklasa trolls, które sprawnie posługują się „śmiesznymi obrazkami". Sam wychowanek Błękitnych Stargard i „objawienie" edycji 14/15 Pucharu Polski po tym meczu stał się nie tylko bohaterem memów, ale również doczekał się dwóch stron w serwisie społecznościowym Facebook: „Tomasz Pustelnik- Pogromca Lecha" i „Tomasz Pustelnik, piłkarz, który pogrążył Lecha".

**Przypisy**

[1] Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, pod red. I. Hofman, D.Kępa-Figura, Lublin 2013, s. 227–238.

[2] http://www.sport.pl/pilka/5,65045,17699657.html (dostęp: 15.07.2016)

[3] https://sport.tvp.pl/19492212/strazak-zgasil-lecha-blekitni-znowu-wielcy (dostęp: 15.07.2016)

[4] http://crazy-about-football.blogspot.com/2016/04/maciej-wiecek-zasuzylismy-na-fina-z.html (dostęp: 15.07.2016)

[5] http://www.szczecin.sport.pl/sport-szczecin/1,130883,17700692,Mial_sluzbe__Zeby_zagrac_zamienil_sie_z_kolega_na.html (dostęp: 15.07.2016)

**Bibliografia**

D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.

J. Nowak, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej, Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013.

*TVP Sport* sport.tvp.pl/19492212/strazak-zgasil-lecha-blekitni-znowu-wielcy, [dostęp: 8 luty 2017]

*Strona Czasopisma Naukowego Antropologów Literatury* www.polisemia.com.pl/numery-czasopisma/NUMER-12014-12/ukasz-oziski--memy--emblematy-typowy-seba-i-typowy-mirek, [dostęp: 8 luty 2017].

*Sport.pl* www.sport.pl/pilka/5,65045,17699657.html, www.szczecin.sport.pl/sport-szczecin/1,130883,17700692,Mial_sluzbe__Zeby_zagrac_zamienil_sie_z_kolega_na.html, [dostęp: 8 luty 2017].

# Żółte dziennikarstwo, strzelanie gnojem i inwektywy, czyli narodziny prasy brukowej w Stanach Zjednoczonych

Dominik Daszkiewicz

Tabloidyzacja oznacza między innymi trywializację, obniżenie poziomu dziennikarstwa i eksponowanie sensacji. Niestety tego typu prasa ma najwięcej czytelników. Popularne „bulwarówki" narodziły się wraz z przemianami społecznymi związanymi z rewolucją przemysłową.

Prasa tabloidowa zaczęła powstawać w połowie XIX wieku. Gazety zaniżały swój poziom, tak aby odpowiadać żądaniom nowego, masowego odbiorcy, czyli klasy robotniczej. W Europie zmiany dokonały się najszybciej. Ich prekursorem był paryski „Le Figaro". W Stanach Zjednoczonych rozkwit tabloidów nastąpił ok. 30 lat później. Jednak okoliczności były znacznie bardziej spektakularne.

15 lutego 1898 roku u wybrzeży Hawany zatonął Okręt US Navy USS Maine. Katastrofę spowodował silny wybuch, który przełamał konstrukcję na pół. Zginęło 266 marynarzy spośród 355. Od czasu wojny secesyjnej armia USA nie doświadczyła tak krwawego zdarzenia. Amerykańskie społeczeństwo było w szoku. Zatonięcie USS Maine stało się punktem zapalnym konfliktu, który rozwijał się od kilku lat. USA chciało poszerzyć obszar swoich wpływów w Ameryce Środkowej kosztem wycofujących się Hiszpanów. Po dwóch miesiącach debaty Prezydent McKinley ugiął się przed żądaniami Demokratów, prasy i dużej części społeczeństwa. USA wysłało swoje wojska na Kubę, a Hiszpania wypowiedziała wojnę.

Zamieszanie związane katastrofą „Maine" rozwijało się w najgorętszym okresie „walki nakładowej" między Pulitzerem a Hearstem – dwoma najbardziej wpływowymi potentatami prasowymi ówczesnej Ameryki. To oni stoją za umasowieniem prasy na ogromną skalę. Joseph Pulitzer już w latach 80 XIX w. wprowadził zmiany formalne i treściowe, które do dzisiaj są stosowane w tabloidach. Postawił na ilustracje, sensacje i ostry język. Dziennikarze pracujący w jego redakcji opisywali skandale obyczajowe i tropili przypadki korupcji. W pismach wydawanych przez Pulitzera znalazły się sekcje znane nam także ze współczesnych „brukowców" i prasy kolorowej, np. konkursy, plotki i komiksy. Okazało się, że to ten ostatni element stał się symbolem tego rodzaju prasy. Komiks „The Yellow Kid" był najchętniej czytaną (a raczej oglądaną) częścią gazety. To właśnie od tych historyjek obrazkowych wywodzi się nazwa całego segmentu prasy, tj. yellow press. Wykorzystanie krzykliwego żółtego koloru było znakiem rozpoznawczym ówczesnych tabloidów. „The New York World" zwiększyło swój nakład z 20 tys. do 250 tys. egzemplarzy. Sukces Pulitzera dostrzegł Hearst, który zainwestował w media kilka lat po nim. W 1895 roku wykupił gazetę „The New York Morning Journal" i wprowadził w niej zmiany na wzór „Worlda". W krótkim czasie zwiększył nakład swojego dziennika do 150 tys. egzemplarzy.

Tworząc swoje pismo, Hearst podkupywał pracowników Pulitzera oferując im trzykrotnie wyższe zarobki. Niektórzy zmieniali redakcję, ale byli też tacy, którym wydawca płacił wyłącznie za szpiegowanie swojego konkurenta. W pewnym momencie do „Journala" przeszedł Richard Outcault, twórca „The Yellow Kid". Konflikt między wydawcami się zaostrzał, obaj obniżali poziom pisma, aby zyskiwać kolejnych czytelników. Szczególną pozycję w obu redakcjach zyskali dziennikarze, którzy tropili skandale z udziałem ówczesnych celebrytów (rola podobna do współczesnych portali plotkarskich). Theodore Roosvelt nazwał ich „muckrakers", czyli dosłownie „strzelający gnojem". Ta pomysłowa przenośnia w pełni oddaje stosunek części elit do tego typu praktyk. Większość materiałów dziennikarskich była wyssana z palca, jednak kilka z nich nagłośniło afery korupcyjne. W ten sposób narodziło się dziennikarstwo śledcze, a prasa zaczęła spełniać jedną ze swych podstawowych funkcji. Stała się kontrolerem klasy politycznej.

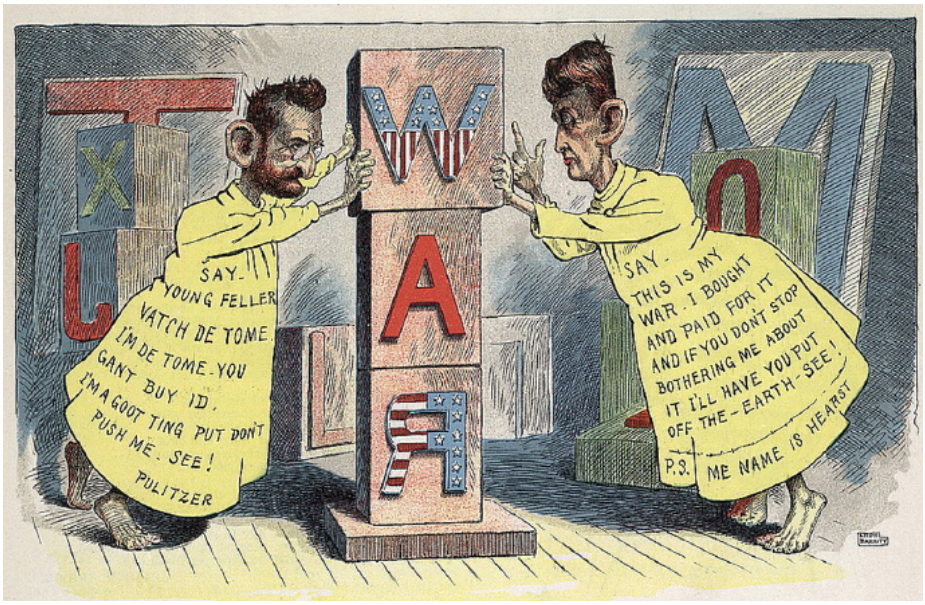
Obaj prasowi potentaci wykorzystali z premedytacją słabość społeczeństwa amerykańskiego końca XIX wieku. Coraz więcej osób było stać na prasę codzienną i choć postępowała alfabetyzacja społeczeństwa, poziom wykształcenia był nadal bardzo niski. Stosunek Pulitzera i Hearsta do swoich czytelników świetnie pokazują ich własne słowa. Jak podaje Zygmunt Bajka, właściciel „Worlda" nakazał swoim dziennikarzom: „Pisz tak, aby zrozumiała Cię twoja służąca", natomiast wydawca „Journala" tak określił odbiorcę swoich gazet: „Człowiek ciemny, prymitywny, którego myślą i działaniem kierowały emocje, człowiek nie mogący się już zorientować w wielkim świecie".

Obaj wydawcy byli aktywni politycznie, zasiadali w Kongresie USA z ramienia Partii Demokratycznej. William Hearst został także burmistrzem Nowego Jorku. Nie może dziwić fakt, że zaangażowanie polityczne właścicieli było widoczne na łamach ich gazet. Dziennikarze „Worlda" i „Journala" zabierali głos w najważniejszych sprawach dotyczących polityki państwa i prezentowali subiektywne opinie na ich temat. W obu redakcjach funkcjonowała cenzura wewnętrzna. W ostatniej dekadzie XIX wieku tematem rozbudzającym emocje Amerykanów był

potencjalny konflikt z Hiszpanią.

Na Kubie trwało powstanie przeciwko kolonistom, część opinii publicznej domagała się interwencji wojsk USA. W celu „zabezpieczenia niepodległości" Kuby. Ten pogląd lansowały pisma należące do Pulitzera i Hearsta. W tygodniu poprzedzającym wybuch USS Maine nakład „The New York Journal" osiągnął rekordowe 5 mln egzemplarzy. Pojawiła się cała seria artykułów nawołujących do interwencji na Kubie. Opisywano rzekome okrucieństwo Hiszpanów. Odwoływano się do sumień polityków amerykańskich i misji dziejowej USA. Hiszpańskiego dowódcę na Kubie nazywano rzeźnikiem, a żołnierzy mordercami. Społeczeństwo zaczęło powtarzać hasła pojawiające się w prasie.

Redakcja „The New York Journal" wysłała korespondenta i fotografa na Kubę. Ich zadaniem było dostarczenie sensacyjnych materiałów. Charakter misji obrazuje wymiana telegramów między Hearstem a fotografem Frederickiem Remingtonem.




**Źródło: en.wikipedia.org**

Tu (na Kubie) jest spokój. Nie ma żadnych problemów. Nie będzie wojny. Chciałbym powrócić. Remington.

Proszę pozostać. Pan dostarczy zdjęcia, a ja dostarczę wojnę. Hearst (D. McCullough, Brave Companions: Portraits in History).

Obecnie wielu historyków podważa prawdziwość tej relacji. Jednak należy zaznaczyć, że grafika przedstawiająca rozerwany kadłub USS Maine została dostarczona, a po dwóch miesiącach prezydent McKinley zmienił swoje stanowisko i wysłał wojska na Kubę. Okres między wybuchem regularnej wojny a katastrofą okrętu był wypełniony intensywną kampanią propagandową na rzecz rozprawienia się z Hiszpanami.

„The New York World" i „The New York Journal" już dwa dni po zatonięciu opublikowały artykuły stwierdzające udział Hiszpanów przy tym zdarzeniu. Obie gazety zamieściły na swoich łamach treść sfingowanej depeszy (rzekomo tajnej), która miała potwierdzać, że wybuch na statku nie był przypadkowy. Obie gazety używały nacechowanego emocjonalnie języka i nagłówków, które podżegały do rewanżu na Hiszpanii. W momencie, gdy dopiero decydowano o wszczęciu oficjalnego śledztwa, większość społeczeństwa miała już wyrobione zdanie na temat przyczyn katastrofy. Dziennikarze prezentowali zmyślone fakty i przytaczali fałszywe relacje. Dziennik Pulitzera koncentrował się na dramacie ofiar i emocjonalnie opisywał akcje ratunkową. Zaś w gazecie Hearsta ogłoszono konkurs na znalezienie przyczyny katastrofy i winnych. Oczywiście wnioski ze śledztwa były odmienne. Amerykanie uznali udział osób trzecich, zaś Hiszpanie winę załogi. Kiedy wojna wybuchła, Hearst zdecydowanie przejął inicjatywę na rynku prasy codziennej i na kilka miesięcy wyprzedził Pulitzera w „wojnie nakładowej". Jego korespondenci byli obecni przy operacjach wojskowych USA. Jeszcze długo po zakończeniu konfliktu nie zmienił stylu swoich gazet. Jednak coraz bardziej odsuwał się na margines życia politycznego. W latach 30. zarzucano mu poparcie dla Hitlera, czemu nie zaprzeczał. Pulitzer powoli wycofywał się z praktyk „żółtego dziennikarstwa", przeznaczył pieniądze na powstanie pierwszej szkoły dziennikarstwa na uczelni wyższej i ustanowienia nagrody dla najwybitniejszych przedstawicieli mediów. Pod koniec życia żałował swojego udziału w obniżeniu poziomu prasy i stosowania nieetycznych praktyk.

William R. Hearst mówił o wojnie amerykańsko-hiszpańskiej „moja wojna" i choć jest to objaw megalomanii, to na pewno wpływ prasy bulwarowej na opinię publiczną był ogromny. Na przestrzeni kilku lat wykrystalizował się styl dziennikarstwa nazywanego „żółtym". Warto pamiętać, że ich rodowód sięga wojny pomiędzy dwoma magnatami prasowymi i imperiami światowymi – tym przemijającym i tym rosnącym w siłę.

**Bibliografia**

Bajka Z., *Historia mediów,* Kraków 2008.

Briggs A., Burke P., *Społeczna historia mediów – od Gutenberga do Internetu*, Warszawa 2010.

Hagen R., *The Impact Media has During War „Spanish-American War of 1898"*, http://web.stanford.edu/class/e297a/Impact%20Media%20has%20During%20War.htm (dostęp: 11.06.2016).

McCullough D., *Brave Companions: Portraits in History*, New York 2007.

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

Oficjalna strona Biura Historycznego (Biura Spraw Publicznych) Departamentu Stanu Stanów Zjednoczonych, www. history.state.gov/milestones/1866-1898/yellow-journalism (dostęp: 10.06.2016).

# Co z tą profesjonalizacją vlogosfery? Kanały literackie na Youtubie

Klara Kluczykowska

Telewizja powoli odchodzi do lamusa, bo – po pierwsze – gatunki telewizyjne swobodnie można wykorzystywać właśnie w sieci, a po drugie – blogosfera się profesjonalizuje [1]. W dobie, kiedy to te tendencje się podkreśla i o nich dyskutuje, dwa dość świeże kanały na Youtubie, prowadzone przez profesjonalistki (które z telewizją miały i mają do czynienia) zmuszają do zadania po raz kolejny pytania: „jak to jest z tym internetem?"

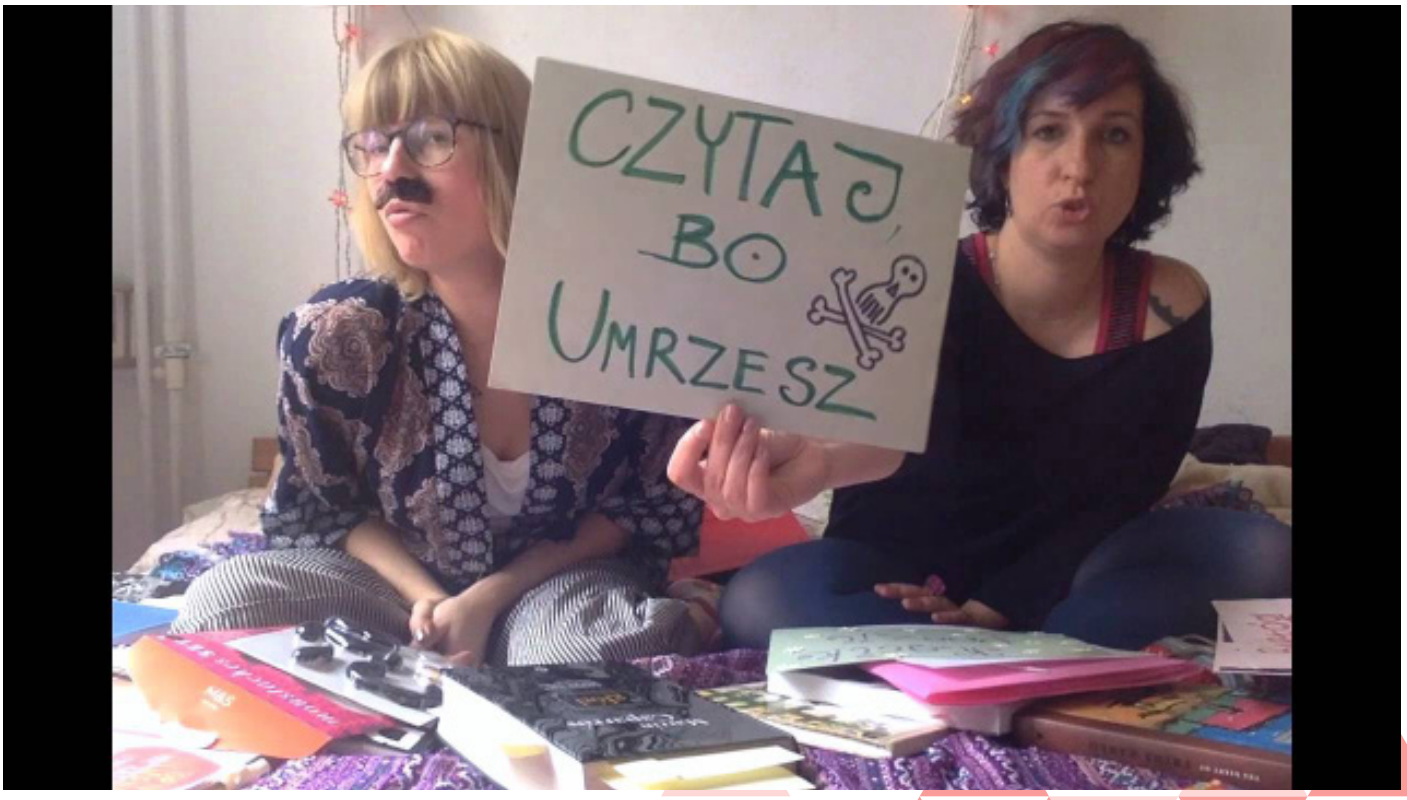
Internet pod względem zawartości można podzielić na to, co przeniesione bezpośrednio – choć oczywiście nie bez zmian – z telewizji (np. Tomasz Lis w Onecie), kanały autorskie (np. Abstrachuje) oraz całą resztę czyli amatorskie video, z małym lub właściwie żadnym wkładem autora (które telewizja też wykorzystuje np. w programie MTV Niemożliwe!). Pytanie, co z programami typu talk-show, ewidentnie przeniesionymi z telewizji, ale w formie autorskiego pomysłu: 20m2Łukasza, Duży w Maluchu czy Lustro? Jeśli zaliczymy je do tej drugiej grupy ze względu na specyficzny pomysł na – przykładowo – miejsca nagrywania, to poniższe też powinniśmy uznać za kanały autorskie.

**bukBuk**

Anna Dziewit-Meller, kiedy wystartowała ze swoim kanałem w lipcu 2015 roku mówiła, że istnieją blogi literackie oraz kanały na Youtubie, na których pojawiają się recenzje książek, ale takiego vloga jeszcze nie było. „Staramy się to robić profesjonalnie. Mamy zawsze porządne kamery i porządne udźwiękowienie i to wszystko jest takie, jak być powinno. Chcemy, żeby to ładnie wyglądało" [2]. Pomysł na kanał to: kawiarnia (miejsce zmieniało się kilkakrotnie) i goście (nie tylko pisarze), z którymi prowadząca odbywa nieformalne rozmowy i podczas których pojawiają się tytuły książek, które warto przeczytać. Miała też powstać powieść eksperymentalna. Każdy gość pisał jedno zdanie, coraz bardziej abstrakcyjne, a całość była coraz mniej zrozumiała. Internet charakteryzuje się tym, że łatwo szybko reagować i zmieniać. Zmieniła się nazwa, nie są również dostępne stare odcinki dawnego weBooka (z m.in.: Zygmuntem Miłoszewskim, Michałem Witkowskim, Agnieszką Więdłochą), który miał dodatkowy tytuł „Gość w dom, book w dom". Nie ma kontynuacji powieści ani nie powstaje nowa. Pojawiają się natomiast odcinki, w których dzieci w różnym wieku polecają swoje ulubione książki. Są również filmy z debat na tematy okołoksiążkowe.

**Barłóg Literacki**

To pomysł na kanał literacki dziennikarki Katarzyny Sulej i pisarki Sylwii Chutnik. Obie razem z Anną Kałużą prowadzi-




Źródło: youtube.com

ły Cappuccino z książką w TVP Kultura. Program zniknął z anteny, ale Sulej i Chutnik przeniosły się do Internetu, by – jak same mówią – „nachalnie promować czytelnictwo". Jak sama nazwa kanału wskazuje, odbywa się on w sypialni, na łóżku. Na komentarze pod filmami (np. te o słabym dźwięku) czasem odpisują, ale widać wyraźnie (i same to podkreślają), że nie chodzi o techniczną doskonałość, a treść i swobodę, co widać już po samych tytułach, dla przykładu: „Zobacz świat i go zmieniaj (są też chipsy)". Kolejne nowe „działy" programu pojawiają się sukcesywnie, niezmiennie ogłaszane za pomocą kolorowych kartek przyozdobionych właściwymi tytułami (nie są to tradycyjnie wmontowane plansze, a zwykłe kartki pokazywane wprost do kamery). I tak w ciągu pierwszych dziesięć odcinków pojawiły się: Książki osobliwe, Ciekawostki z papiernika, Plotki ploteczki, Czytaj, bo umrzesz (książki polecane przez prowadzące) i Kącik poezji. Ten ostatni jest potraktowany ironicznie przez Sylwię Chutnik, która cytuje polityków (jest to tak zwana – poezja z Wiejskiej), często bezpośrednio przytaczając stenogramy parlamentarne lub czyta komentarze internautów na tematy polityczno-społeczne. Trzy razy pojawiła się też plansza „Gość". Pierwszą zaproszoną była Małgorzata Halber, po dziesięciu minutach odcinka pojawia się informacja: „W tym momencie padła nam bateria w aparacie. Okazało się również, że nie mamy ładowarki. Resztę odcinka dokręcił operator własnym telefonem J" Niezmiennymi elementami są: łóżko, niezobowiązujący strój, miauczące koty i jedzenie, często wyjmowane z szeleszczących torebek. Tutaj pojawia się pytanie, czy swobodna forma i techniczne niedoskonałości nie przeszkadzają przekazywanej treści? Montażu prawie nie ma, tylko na początku oraz na końcu – razem z napisami końcowymi. Choć odstępstwem od tego był odcinek wakacyjny Sylwii Chutnik, której głos jest zmontowany ze zdjęciami i pojawia się tez kilka efektów. Na przykład przechodzenie od zdjęcia do zdjęcia przebiega na zasadach takich jak prezentacja w Prezi, czyli mamy kolaż kilku elementów, z których jeden jest przybliżany w momencie mówienia o nim. Wakacyjne odcinki Barłogu w ogóle charakteryzują się nowymi pomysłami, zmienia się miejsce nagrywania i pojawiają się odcinki: „Balkon literacki" – kręcony telefonem przez syna Sylwii Chutnik oraz „Barłóg plażowy" - prosto z Coney Island, gdzie wiatr nie tylko rozwiewa włosy Karoliny Sulej, ale też bardzo słychać go w nagraniu. Najsłabsza jakość dźwięku jest w odcinku sierpniowym (zgrzyty, szumy i wszelkie zakłócenia zewnętrzne skutecznie utrudniają zrozumienie treści), nagrywanym w nowojorskiej księgarni Strand i barłożanki (jak mówią o sobie prowadzące) zdają sobie z tego sprawę i na fanpejdżu na Facebooku piszą: „Przepraszamy za jakość dźwięku, nie dało się lepiej, niestety".

BukBuk jest w formie bardziej tradycyjny, są to rozmowy oraz wypowiedzi prowadzącej wprost do kamery. Kanał powoli dąży do osiągnięcia pięciu tysięcy subskrypcji, swoją cegiełkę dołożył do tego efektu poprzez szerowanie kanału mąż Anny Dziewit – Marcin Meller, który ma ponad tysiąc fanów na swoim fanpejdżu na Facebooku. Natomiast jeśli spojrzymy na liczbę wyświetleń, to są one porównywalne z tymi, które osiąga działający od czterech miesięcy Barłóg Literacki (800 subskrypcji). Te wskaźniki są wyższe, jeżeli w odcinku pojawia się ktoś znany. W bukBuku był to kolega Anny Dziewit-Meller – popularny youtuber Maciek Dąbrowski (jego kanał Z Dupy ma prawie milion subskrypcji), a w Barłogu – Małgorzata Halber. Oprócz tej większej niż przeciętna liczby wyświetleń łączy te filmy również – niedoskonałość techniczna. Jak wspomniano wyżej, w odcinku z Małgorzatą Halber wyczerpała się bateria. To może wpisywać się w założenie swobody i nieprzejmowania się technicznym aspektem. To może też sprawiać, że część widzów czuję się bliżej samego procesu nagrywania i bohaterek odcinków. Natomiast w dwuczęściowym odcinku bukBuka z Maćkiem Dąbrowskim – rozmiar kadru jest niedopasowany do ram youtubowego okna (i to na dodatek, w każdej z tych części – jest on inny). To wydaje się niezrozumiałe. Jeśli założeniem twórców był profesjonalny program, to takie niedociągnięcia w podstawowych kwestiach technicznych zaskakują. Najgorszą zmorą bukBuka jest dźwięk, widzowie często zwracają uwagę na zbyt głośne odgłosy z otoczenia (odcinek z Kingą Dębską czy Remigiuszem Mrozem).

Swoboda jest cechą charakterystyczną Barłogu Literackiego – nie tylko, jeśli chodzi o zachowanie i strój – ale też wolność w wyrażaniu swojego zdania w kwestiach polityczno-światopoglądowych. Prowadzące nie uciekają od komentowania rzeczywistości i jasnych, bardzo konkretnych stanowisk – na przykład sprzeciwu wobec wycinki w Puszczy Białowieskiej. To może sprawiać, że ich kanał przyciąga raczej widzów o podobnych poglądach. W komentarzach nie widać jednak polemik czy dyskusji politycznych i nie wydaje się, żeby było to było celem S. Chutnik i K. Sulej. Również Anna Dziewit-Meller na fanpejdżu bukBuka komentuje rzeczywistość, na przykład w sposób ironiczny wyśmiewając spór o karmienie piersią w miejscach publicznych.

Co warte podkreślenia wszystkie trzy kobiety zajmują się pisaniem książek i nie kryją też swojej sympatii do siebie nawzajem, i tak – Sylwia Chutnik gościła w bukBuku, a Anna Dziewit-Meller w Barłogu Literackim. W ogóle problem obiektywizmu i ukrywania osobistego stosunku do omawianych zjawisk jest obcy wszystkim trzem paniom.

Wydaje się, że twórczynie znalazły pomysł na wypełnienie niszy, mają swoich stałych fanów, ciągle przybywa im też nowych. Kanały, które stworzyły nieustannie się przeobrażają. Ten ciągły rozwój będzie można śledzić wraz z pojawianiem się kolejnych odcinków, uczestniczyć w procesie tworzenia. I chociaż Youtube się profesjonalizuje, to nadal jest miejscem, w którym doskonałość techniczna okazuje się nie być najważniejsza i widzowie potrafią przymknąć na to oko, jeśli treść ich satysfakcjonuje. Zwłaszcza że mogą swoje zastrzeżenia, pytania czy też pozytywne opinie napisać (czy to w komentarzach pod filmem, czy na fanpejdżu na Facebooku), i często otrzymają odpowiedź od samych twórczyń, to okazuje się również wartością nadrzędną.

**Przypisy**

[1] http://www.polskieradio.pl/10/3963/Artykul/1499935,WeBook-vlog-dla-moli-ksiazkowych (dostęp: 12.08.2016)

[2] http://socialpress.pl/2014/12/blogerzy-o-blogosferze-rok-2014-byl-czasem-profesjonalizacji/ (dostęp: 12.08.2016)

**Bibliografia**

G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, tłum. J. Uszyński, Warszawa 2007.

P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Warszawa 2010.

J. Burgess, J. Greek, Youtube. *Wideo online a kultura uczestnictwa,* tłum. T. Płudowski, Warszawa 2011.

# Relacjonują czy kibicują? Główne portale sportowe wobec sukcesów Lecha Poznań i Legii Warszawa

Przemysław Gołaszewski
Aleksander Szeliga-Potoczki

Jak zwykle za..." – zarzuty o stronniczość portali internetowych poświęconych sportowi są powszechne. Ciekawym jest, że w miejscu wielokropka mogłaby pojawić się właściwie dowolna drużyna. Sympatycy FC Barcelony wyrażają przekonanie, że dziennikarze sprzyjają Realowi Madryt i odwrotnie. Autorzy niniejszego tekstu postanowili sprawdzić, czy tego rodzaju oskarżenia mają solidne podstawy i przyjrzeli się artykułom poświęconym mistrzom Polski w piłce nożnej z sezonów 2014/15 i 2015/16, czyli Lechowi Poznań i Legii Warszawa.

Z rozpoznania tematu poczynionego przez autorów wynika, że problem obiektywizmu mediów sportowych nie był dotychczas często podejmowanym tematem. Zarówno prace badaczy polskich jak i zagranicznych nie zbliżały się do tematyki tutaj poruszanej. Opisywany był język relacji tekstowych na żywo (vide: artykuł Katarzyny Burskiej, Z Czuba i na żywo – językowe sposoby budowania relacji sportowych w publikacji Sporty w mediach pod red. M. Jarosz, P. Drzewieckiego, P. Płatek), język komentatorów sportowych (vide: R. Marchwiany, Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe), a nawet operowanie kamerą w trakcie transmisji piłkarskich (Britty Neitzel, Piłka nożna – grana i opowiadana. Rozważania na temat narratywizacji gier w transmisjach telewizyjnych w publikacji Media, eros, przemoc pod red. A. Gwóźdź). W żadnej z tych prac, jak już wspomniano, nie badano obiektywizmu i rzetelności dziennikarskiej.

Analizie poddano materiały z popularnych i poważanych portali: sport.pl, przegladsportowy.pl i eurosport.onet.pl, które powstały w dzień zapewnienia sobie przez daną drużynę tytułu mistrzowskiego i następnego dnia. Na próbę badawczą złożyło się 37 artykułów na temat mistrzostwa Lecha Poznań i 38 poświęconych Legii. Do tego warto wspomnieć o galeriach zdjęć, memów czy relacjach tekstowych z meczów, które dotykają tematu, jednak nie stanowiły głównego obiektu zainteresowania. Za wyznaczniki obiektywizmu lub też jego braku obrano liczbę artykułów poświęconych mistrzostwu danej drużyny oraz nacechowanie emocjonalne języka ze szczególnym zwróceniem uwagi na tytuły artykułów.

**Lech Poznań – sezon 2014/15**

Mistrzem Polski w sezonie 2014/15 została drużyna Lecha Poznań, która w decydującej kolejce zremisowała z Wisłą Kraków 0-0. Zdobyty przez Poznaniaków punkt pozwolił im zachować pozycję lidera w ligowej tabeli. Lech Poznań zakończył rozgrywki z czterdziestoma trzema punktami, natomiast licznik warszawskiej Legii zatrzymał się na czterdziestu dwóch oczkach. Najwięcej, bo aż 16, wpisów poświęconych temu wydarzeniu pojawiło się na portalu www.sport.pl. Warto jednak podkreślić, że serwis ten posiada specjalne, poznańskie wydanie, co tłumaczy większe zainteresowanie zdobyciem mistrzostwa przez drużynę z Wielkopolski. Internetowy serwis „Przeglądu Sportowego" zamieścił 11 newsów dotyczących tego wydarzenia. Najmniej, bo tylko 7 wiadomości, ukazało się na portalu eurosport.onet.pl.

Każdy serwis prowadził podczas meczu relację na żywo. W tekstach tych pojawiała się znaczna liczba wykrzyknień i wyrażeń nacechowanych emocjonalnie, jednak badacze nie odnieśli wrażenia, by któryś z portali w sposób szczególny traktował ostateczny tryumf Lecha Poznań. Warto zaznaczyć, że najdłuższą relację, ozdobioną znacznie większą liczbą zdjęć niż w przypadku pozostałych serwisów przeprowadził portal poznan.sport.pl.

Portale starały się urozmaicić formę dodawanych wpisów. Euosport.onet.pl opublikował galerię memów stworzonych przez internautów. Co ciekawe, w galerii znalazło się 10 memów, z czego tylko 3 odnosiły się wprost do Lecha Poznań. 4 obrazy miały formę ironicznego wyśmiania Legii Warszawa, która wypuściła tytuł mistrzowski z rąk. Skupienie uwagi na przegranej Legii Warszawa świadczy o pewnej antypatii autora wpisu. Strona internetowa „Przeglądu Sportowego" opublikowała aż 4 materiały video, z czego jeden z nich był reportażem Wiadomości TVP.

Sport.pl opisywał tryumf Lecha Poznań w szerszym kontekście niż dwa pozostałe serwisy. To na tym portalu pojawił się długi tekst na temat menedżera Kolejorza. Artykuł opisywał drogę Macieja Skorży do zwycięstwa w Ekstraklasie wraz z Lechem Poznań. Warto zaznaczyć, że tekst w znaczny sposób wyrażał pozytywne emocje w stosunku do trenera. Potwierdza to sam tytuł artykułu, w którym Maciej Skorża nazwany jest człowiekiem do ozłocenia.

Tytuły poszczególnych wpisów miały podobną formę w przypadku każdego z portali. Standardem były krótkie wykrzyknienia zaczerpnięte z kibicowskich przyśpiewek. Tytuły artykułów z portalu eurosport.onet.pl były najbardziej informacyjne. Przekazywały najwięcej treści i w największym stopniu ukrywały emocje. Zaskoczeniem wydaje się jeden z tytułów pochodzący z portalu „Przeglądu Sportowego". Zawierał on bowiem zwrot „Mamy mistrza!". Można to zinterpretować jako radość autora z faktu, iż to jego drużyna (drużyna, której kibicuje, z którą sympatyzuje) zakończyła sezon ligowy z

pucharem.

Na koniec warto podkreślić fakt, który odgrywa dużą rolę w ocenie obiektywizmu trzech największych polskich portali sportowych. W dniu wygrania ligi przez piłkarzy Lecha Poznań w stolicy Wielkopolski miały miejsce zamieszki, podczas których zatrzymano 59 osób. Zarówno przegladsportowy.pl, jak i eurosport.onet.pl zamieściły artykuły informujące o tych zajściach, natomiast sport.pl tego nie zrobił.

Analiza sposobu informowania o tryumfie Lecha Poznań pozwoliła wykazać, że najwięcej na ten temat napisał portal sport.pl, jednak konieczne jest w tym przypadku wzięcie pod uwagę faktu, iż jest to serwis posiadający specjalne, poznańskie wydanie. Analiza języka poszczególnych wiadomości nie wykazuje jednostronnych upodobań redakcji serwisów. Porównując same tytuły, można stwierdzić, że najbardziej emocjonalnie do rozstrzygnięcia sezonu podchodziły redakcje internetowego „Przeglądu Sportowego" oraz serwisu sport.pl. Portal eurosport.onet.pl postawił za to na tytuły bardziej treściwe i stonowane. Na każdym portalu pojawiały się artykuły nieco bardziej entuzjastyczne, jednak nie można wyciągnąć z tego daleko idących wniosków, bowiem w ogólnym obrazie żaden portal nie wykazał znaczącej jednostronności.

**Legia Warszawa – sezon 2015/16**

Sezon 2015/16 w polskiej Ekstraklasie wielu obserwatorów uznało za emocjonujący. O ile jednak ten epitet w przypadku rozgrywek angielskich czy hiszpańskich dość jednoznacznie wskazuje na wyjątkowo wysoki poziom rywalizacji, tak w naszej lidze niestety można odnieść wrażenie, że mistrzem zostaje nie najmocniejszy, a najmniej słaby. Legii, czyli nowemu mistrzowi, udało się ulec Termalice Bruk-Bet Nieciecza, czyli zespołowi ze wsi (dosłownie) 0:3, a także kilka dni po efektownej wygranej z wiceliderem – Piastem Gliwice, przegrać w słabym stylu z Lechią Gdańsk 0:2. To właśnie przez takie zdarzenia dane nam było mieć w ostatniej serii spotkań te „emocje". Legia Warszawa i Piast Gliwice miały przed decydującą kolejką tyle samo punktów.

W lepszej sytuacji była Legia – w przypadku utrzymania takiej samej liczby punktów, to oni cieszyliby się z mistrzostwa (powodem przewaga Legii po pierwszej części sezonu). Stołecznemu zespołowi wystarczyło zatem uzyskać nie gorszy od Gliwiczan rezultat. Ostatecznie Legia pokonała Pogoń Szczecin, a Piast przegrał z Zagłębiem Lubin. Jedenaste mistrzostwo dla Legii stało się faktem. Jak te wydarzenia były widziane przez poszczególne redakcje?

Spośród zbadanych serwisów sport.pl i eurosport.onet.pl przygotowały niemal taką samą liczbę newsów i artykułów (odpowiednio 16 i 17), do których można doliczyć jeszcze galerie zdjęć czy relacje tekstowe z przebiegu meczu. „Przegląd Sportowy" przygotował zaledwie pięć artykułów. Z jednej strony można to tłumaczyć tym, iż jest to internetowe wydanie dziennika. Z drugiej strony, gdy rok wcześniej tytuł zdobył Lech, redakcja nie była tak oszczędna.

Zaskakuje mała liczba wyraźnie nacechowanych emocjonalnie wyrazów, a także hiperboli, które wydawały się tak charakterystyczne dla języka dziennikarstwa sportowego. Można natomiast odnaleźć zabiegi, które świadczyć mogą o sympatii czy nadmiernym skupianiu uwagi na Legii: np. tytuły takie jak: Przyjdź królestwo twoje czy Mistrz! Legia mistrz!, które nawiązują do przyśpiewek i zawołań kibiców Warszawian, a także zadziwiająca mnogość materiałów, w których opisany jest przebieg świętowania zdobytego tytułu. Zarówno eurosport.onet.pl, jak i sport.pl stworzyły po jednym newsie, poświęconym wyłącznie świętowaniu, po jednym, w którym wspomniany jest incydent podczas celebracji, czyli aresztowanie jedenastu osób (przesłanka za obiektywizmem portali), zaś w wielu innych materiałach opis mistrzowskiej fety stanowi pointę tekstu. Powstały także artykuły, które opisywały pechową kontuzję Michała Kucharczyka (skręcenie ręki podczas świętowania), jednak znalazły się one poza próbą badawczą.

Największym profesjonalizmem w opisie i analizie wykazał się eurosport.onet.pl, który przygotował wiele materiałów wideo, analizy ekspertów i wypowiedzi osób związanych z Legią. Znowuż łatwej klasyfikacji wymyka się „Przegląd Sportowy", wszak bez odwołania do tradycyjnej wersji gazety trudno ocenić poziom artykułów, które na potrzeby strony internetowej zapewne były okrojone. Sport.pl, można by rzec, zaskoczył. Trzeba tu bowiem dokonać rozróżnienia na wydanie ogólne, sekcję warszawską, a także sport.pl ekstra, który podchodzi już pod e-wydanie „Gazety Wyborczej". O ile między treściami, które znalazły się na ogólnej części witryny a artykułami z sekcji warszawskiej wielkiej różnicy nie widać, tak sport.pl ekstra zdecydowanie się wyróżnia. Opublikowane tam teksty to bardziej pogłębione komentarze i analizy sezonu, w których sukces Legii jest ewidentnie podważany. Artykuły noszą tytuły Mistrz w bólach czy Mistrzowska małość Legii, a znajdziemy w nich sformułowania, takie jak „Nadyma się i puszy, ambicje teoretycznie potwierdza"; „Chce być onieśmielająco przepotężna. Ale wciąż nie jest"; „Tytuł wydusiła"; „Nie zdołała uciec na choćby punkcik";"Ilegijna przeciętność" – wszystko to o nowym mistrzu Polski. Pozostałe portale, nawet gdy wskazują na niedoskonałości Warszawian, doceniają sukces i niejako wyrażają nadzieję na poprawę błędów, a wręcz wróżą dalsze sukcesy. Można by zatem stwierdzić, że główna linia sport.pl zajmuje pozycję pro-Legia, a ta bliżej redakcji „Gazety Wyborczej" contra Legia. Ale czy da się je ocenić razem? Czy to próba realizowania pluralizmu opinii, czy niezgrabny dysonans poglądów dziennikarzy?

Podsumowując tę część pracy, wnioski z badania dowodzą, że lepiej funkcjonuje wyważenie opinii (internetowa wersja „Przeglądu Sportowego") i bogactwo treści (eurosport.onet.pl) niż próby stworzenia tygla, w którym mieszają się skrajnie różne opinie (sport.pl). By jednak wszystkim redakcjom oddać sprawiedliwość, raz jeszcze warto podkreślić, że większość materiałów charakteryzowała się rzetelnością i językiem, który raczej nie mógł urazić ani sympatyków Legii, ani tych, którzy za nią nie przepadają.

Analiza trzech największych polskich portali sportowych pokazuje pewne różnice w sposobie informowania o sukcesie Legii Warszawa i Lecha Poznań. Przede wszystkim serwis eurosport.onet.pl opublikował dwa razy więcej wiadomości o sukcesie Legii niż o zwycięstwie Lecha Poznań. We wcześniejszym fragmencie tekstu poruszono także kwestię sceptycznych tytułów artykułów poświęconych zwycięskiej Legii Warszawa w serwisie sport.pl. Dodając do tego fakt, że to właśnie sport.pl pisał najwięcej o sukcesie Lecha Poznań rok wcześniej i używał nacechowanych emocjonalnie tytułów, można wysnuć wnioski, jakoby to drużyna z Poznania cieszyła się większą sympatią ich autorów. Mimo wszystko problem rzekomej stronniczości portali sportowych nie jest tak powszechny i jaskrawy, jak można było sądzić bez przeprowadzenia powyżej relacjonowanej analizy.

**Bibliografia**

Marchwiany R., *Sport w mediach: konteksty społeczne i kulturowe*, Wrocław 2012.

*Media, eros, przemoc. Sport w czasach popkultury*, wybór, pod red. A. Gwóźdź, Kraków 2003.

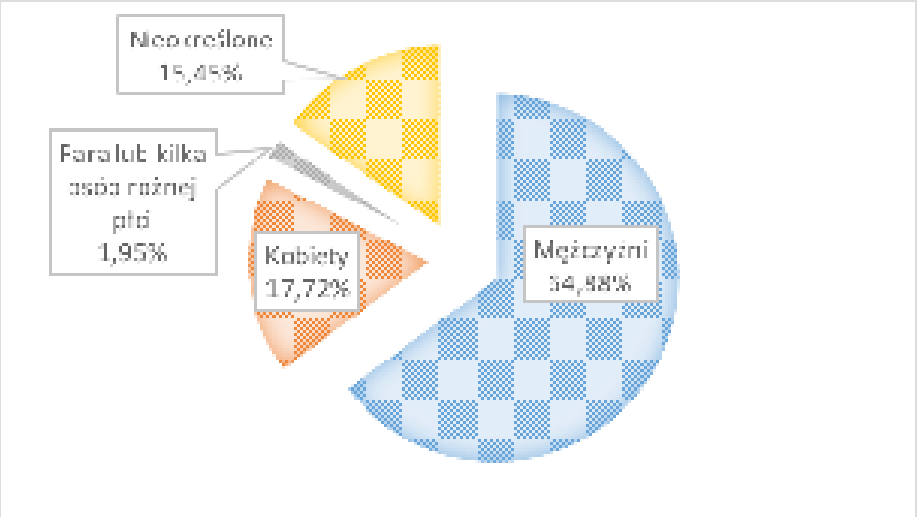
*Sport w mediach*, pod red. M. Jarosz, P. Drzewiecki, P. Płatek, Warszawa 2013.

# Kim są polscy youtuberzy i co tworzą na swoich kanałach? Podsumowanie badania najpopularniejszych kanałów polskiego YouTube (cz. 1) – raport Magazynu Medioznawcy

Anita Kwiatkowska

Nazywany „fenomenem Internetu"[1]. W krótkim czasie stał się jedynym z najistotniejszych miejsc spędzania wolnego czasu, dokształcania, możliwości zdobycia sławy czy zarobku. I to bez wychodzenia z domu.
YouTube stworzony został już 11 lat temu (w 2005 roku), a obecnie posiada swoje lokalne wersje w ponad 88 krajach i dostępny jest w 76 językach[2]. Zaliczany jest do Web 2.0, czyli serwisów internetowych, w których najważniejszą rolą odgrywają użytkownicy generujący wciąż nowe treści (ang. user-generated content). Zjawisko to jest tak istotne, że magazyn TIME osobą 2006 roku uczynił Ciebie (ang. You), czyli każdą osobę tworzącą w przestrzeni internetu.

Pokolenie milenialsów[3] wśród najczęściej odwiedzanych stron internetowych zaraz po Google wymienia właśnie YouTube – ponad 65 procent[4]. Mówi się nawet o „epoce YouTube", która stała się charakterystycznym i nieodłącznym elementem młodych generacji[5]. I nic dziwnego, skoro w ciągu jednej minuty zamieszczane jest 30 godzin nowych filmików, a ponad 1,3 miliona jest wyświetlanych[6]. Ale Youtuberzy nie są przecież anonimową masą. Stają się, również w Polsce, co raz bardziej rozpoznawalnymi osobami, a nawet twarzami znanych nam produktów i usług (nie tylko internetowych). Dzielą się tym, co umieją najlepiej – tworzą filmiki, udostępniają i dbają




**Kim są polscy youtuberzy? Podział ze względu na płeć[7]; Źródło: Opracowanie własne**

o widzów. Można zaryzykować stwierdzeniem, że najpopularniejsi na polskim YouTube to przede wszystkim pasjonaci z dobrymi chęciami. Kim jednak są i co Polacy oglądają najczęściej? – postanowiła sprawdzić autorka niniejszego artykułu specjalnie dla Magazynu Medioznawcy.

Na podstawie rankingów subskrybcji oraz wyświetleń przeprowadzono badanie najpopularniejszych kanałów na youtube.com. Dane ilościowe do tejże analizy zostały pobrane 28 lipca 2016 roku z Rankingu Polskich YouTuberów (http://ranking.vstars.pl). Niniejszy portal ówczesnego dnia wskazywał na ponad 3,1 tysiąca polskich kanałów, przy czym w zestawieniu widniały także kanały nieaktywne od wielu lat, usunięte czy takie, które nie posiadały jeszcze subskrybcji. Zadecydowano zatem o celowym doborze próby tych najpopularniejszych względem ilości osób „śledzących" poszczególne kanały. Do badania zakwalifikowano te, które w dniu agregacji materiału przekroczyły liczbę 50 tysięcy subskrybcji. Wykluczono zatem sporadycznych czy jednorazowych twórców, a także zmniejszono ryzyko badania nieaktywnych serii. Łącznie próba wyniosła 615 kanałów.

Następnie wyselekcjonowane materiały

poddawane były kodowaniu, czyli wieloaspektowemu opisowi wedle kilkunastu założonych kategorii badawczych. Klucz kodowy został zaprojektowany na podstawie badania pilotażowego, a kategorie tematyczne nie stanowiły zbioru zamkniętego. W celu usystematyzowania zebranych danych dopiero po zakończeniu badania łączono podobne kanały we wspólne nazwy tematyczne.

Celem badania było sprawdzenie, kogo Polacy najczęściej oglądają na YouTube oraz po jakie treści sięgają, za równo pod względem subskrybcji, jak i wyświetleń. Starano się także odpowiedzieć na pytania jak wygląda podział twórców filmików pod względem płci, jaką tematykę łączą na swoich kanałach i na ile popularne są ponad tematyczne „kalki" filmików tj. challenge, making of czy Q&A. W niniejszym artykule przedstawione zostaną jedynie najważniejsze dane i wnioski uzyskane po zakończonym badaniu, a bardziej szczegółowe wątki rozwijane będą w kolejnych publikacjach.

Najpopularniejszymi polskimi youtuberami są przede wszystkim mężczyźni (399 w badanej próbie) z aż ponad 3,5 razy większą przewagą nad liczbą kanałów prowadzonych przez kobiety (jednie 109). Jest to zauważane także w rankingu najczęściej subskrybowanych, gdzie pierwszy żeński kanał pojawia się dopiero na 29 miejscu (MagdalenaMariaMonika, która nagrywa filmiki o raczej typowo męskiej tematyce – grach komputerowych.

Pod kategorią „Nieokreślone" umieszczono wszystkie kanały usunięte, promocyjne, muzyczne (o ile promowany tam autor nie nagrywał dodatkowych treści specjalnie na YT), a także te, na których niemożliwe było stwierdzenie płci po opisach czy filmikach (np. tworzono animacje bez głosu). Odnotowano 95 takich serii.

Sporadycznie kanały tworzone były przez parę czy grupę znajomych obu płci - 12. Co ciekawe, odnotowano kilka przypadków współtwórstwa międzypokoleniowego, jednak zawsze były to relacje ojciec-syn lub matka-córka. Taka zależność na ogół nie miała miejsca w przypadku rodzeństwa czy znajomych zapraszanych do poszczególnych filmików. Ponadto, do męskich gamingowych serii niezwykle rzadko zapraszano kobiety.
Niezmiennie od kilku lat pierwszy w zestawieniu jest SA Wardega (słynący ze swych pranków), a także AbstrachujeTV (tworzący również śmieszne filmiki). Wśród 10 najpopularniejszych kanałów połowa z nich dotyczy gier komputerowych (reZigiusz, Blowek, Stuu Games, IsAmUxPompa oraz skkf). W niniejszym zestawieniu także Step Records (wytwórnia muzyczna specjalizująca się w muzyce hip-hop), 5 Sposobów na... (porady i pomysły) oraz Niekryty Krytyk (ironiczne komentarze). Uogólniając, Polacy doceniają twórców YT przede wszystkim za śmieszne i gamingowe filmiki, co również będzie zauważalne w podziale na kategorie tematyczne.

| Lp. | Kanał | Subskrybcje | Wyświetlenia |
|---|---|---|---|
| 1. | SA Wardega | 3 449 720 | 612 566 294 |
| 2. | AbstrachujeTV | 2 283 036 | 462 953 615 |
| 3. | reZigiusz | 2 149 129 | 456 820 214 |
| 4. | Blowek | 2 027 477 | 369 874 643 |
| 5. | Stuu Games | 1 974 962 | 398 080 492 |
| 6. | 5 Sposobów na... | 1 816 462 | 306 322 946 |
| 7. | Step Records | 1 691 630 | 1 525 218 398 |
| 8. | IsAmUxPompa | 1 360 308 | 380 581 923 |
| 9. | Niekryty Krytyk | 1 298 747 | 208 081 483 |
| 10. | skkf | 1 295 507 | 232 916 285 |

**Dziesięć najpopularniejszych kanałów na polskim YouTube pod względem subskrybcji. Dane z 28 lipca 2016 r.; Źródło: Opracowanie własne**

Nieco odmiennie sytuacja wygląda w światowym rankingu najpopularniejszych. W pierwszej dziesiątce mieszczą się 4 kanały muzyczne (od serwisu vevo), 2 serie gaminigowe (najpopularniejszy na świecie szwedzki PewDiePie oraz elrubiusOMG), vlogowe (HolaSoyGerman., Smosh), kanał z filmami (Movies), a także oficjalny kanał YouTube Spotlight.

Wśród najczęściej subskrybowanych kanałów najwięcej dotyczy gier komputerowych (prawie 35 proc.!). Niektóre z nich dedykowane są jedynie jednej grze, w szczególności Minecraft, Counter Strike oraz FIFA. Z wymienionych powyżej 211 kanałów tylko 13 tworzonych było przez kobiety i dotyczyło przede wszystkim The Sims 4. Z powodu aktualnej fascynacji grą Pokémon GO wiele vlogów, edukacyjnych kanałów czy śmiesznych dodawało incydentalne gamingowe filmiki, które nie były brane pod uwagę przy podziale na tematykę serii.

Na kolejnym miejscu uplasowała się kategoria „Śmieszne", do której zaliczono wszelkie kanały powstałe dla wywołania śmiechu u odbiorcy – pranki, suchary, zabawne komentarze, filmiki, animacje

**źródło: Opracowanie własne**

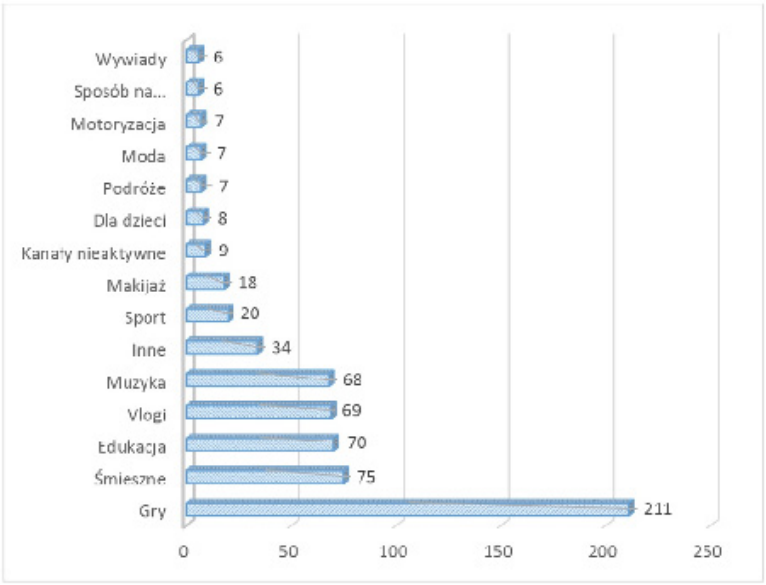
czy kompilacje video. Pominięcie słowa „Rozrywka" było tutaj celowe ze względu na trudność związane z definicją. Większość bowiem, a może nawet wszystkie z zaproponowanych kategorii, mogłoby być przecież uznane za rozrywkowe.

Zaskakująco wiele powstało też kanałów o charakterze edukacyjnym, a większość z nich traktuje o ogólnie pojmowanych „ciekawostkach", a także technologii, historii czy naukach ścisłych. Podobna liczba jest także vlogów (rodzaj bloga internetowego w postaci wideo), a także muzyka. Do kategorii „Inne" zaliczono wszystkie grupy tematyczne, w obrębie których znalazło się mniej niż 5 kanałów. Należą do nich m.in. gotowanie (4 kanały, w tym 2 prowadzone przez kobiety i 2 przez mężczyzn), testy produktów, recenzje filmowe czy serie religijne. W „Sporcie" dominowała piłka nożna, sporty ekstremalne oraz treningi osobiste i w raz z „Motoryzacją" były to kategorie tworzone głównie przez mężczyzn (łącznie tylko 2 kobiety udzielały się w tych obszarach). Z kolei „Makijaż" czy „Moda" były zarezerwowane jedynie dla kobiet (100 proc.). Czasem występowały równocześnie na kanale, jednak zawsze z przewagą któregoś z nich. Pod pojęciem „Dla dzieci" zakwalifikowano bajki i recenzje zabawek, a „Sposób na..." to różnorodne porady i pomysły (typowy przykład stanowią kanały 5 Sposobów na... oraz Sprytne Babki).

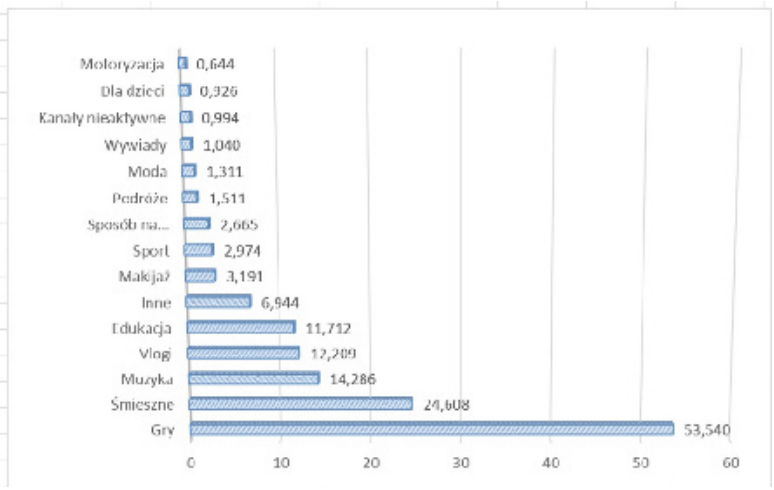
Zauważalnie liczba kanałów poszczególnych kategorii niemalże przełożyła się na pozycję w liczbie subskrybowanych kanałów. Zaszły jednak niewielkie zmiany. „Edukacja" zmieniła się miejscem z „Muzyką", a „Sposób na..." – z „Dla dzieci". Choć „Gry" (53,5 mln subskrybcji) nadal dominują nad śmiesznymi filmikami (24,6 mln), to przewaga zmniejszyła się z prawie 3-krotniej – (wynosi obecnie 2-krotność). W pierwszej trzydziestce najpopularniejszych twórców aż 18 z nich to kanały gamingowe.

Kanały nieaktywne wolno tracą swych „śledzących", mało osób bowiem na bieżąco sprawdza aktywność wszystkich interesujących go kiedyś kanałów, jednak liczba wyświetleń zmniejsza się wraz z każdym usuwanym filmikiem.

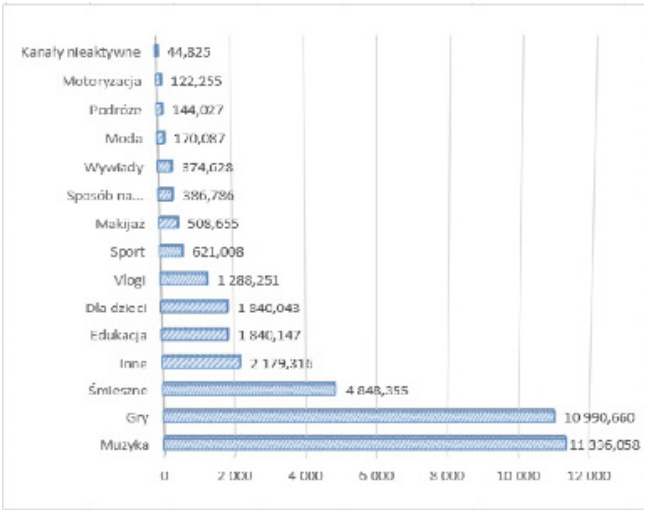
Liczba wyświetleń zmieniła pierwsze miejsce „Gier" (10,9 mld wyświetleń) na „Muzykę" (11,3 mld). Najczęściej wyświetlanymi są Step Record (1,5 mld), ProstoTV (ponad 1 mld) oraz UrbanRecTv (prawie 0,6 mld), a dwa pierwsze mają więcej wyświetleń niż najczęściej subskrybowany SA Wardega.
Wspomniany powyżej prankowy kanał szczególną rozpoznawalność zdobył dzięki 118 milionom wyświetleń Mutant




**Jaka tematyka dominuje? Podział ze względu na ilość kanałów w poszczególnych kategoriach pierwszego wyboru.; Źródło: Opracowanie własne**




**Jaka tematyka dominuje? Podział ze względu na liczbę subskrybcji w poszczególnych kategoriach pierwszego wyboru. Dane przedstawiono w milionach.; Źródło: Opracowanie własne**




**Jaka tematyka dominuje? Podział ze względu na liczbę wyświetleń w poszczególnych kategoriach pierwszego wyboru. Dane przedstawiono w milionach.; Źródło: Opracowanie własne**

Giant Spider Dog, który w 2014 roku był najczęściej odtwarzanym filmikiem na YT8 . Mimo to, kanał znajduje się dopiero na 425 miejscu w rankingu światowym najczęściej subskrybowanych z najwyższą oceną A++9 i jest jedynym polskim twórcą w pierwszej pięćsetce.

W globalnych zestawieniach najpopularniejszych serii (w porównaniu do polskich) odnaleźć można więcej kanałów z muzyką, filmami, kreskówkami/animacjami przeznaczonymi raczej dla starszych odbiorców, zawartością dla dzieci (głównie piosenki i bajki), a także z fragmentami z telewizyjnych talk-show tj. TheEllenShow czy Jimmy Kimmel Live. Warto zauważyć także, że polscy youtuberzy raczej nie są zainteresowani mówieniem o artystach, gwiazdach czy celebrytach. Skupią się przede wszystkim na swojej osobie czy zainteresowaniach.

Zjawiskiem wartym uwagi jest oglądanie tego, jak ktoś gra – czyli kanały gamingowe. Nie jest to jedynie podglądnięcie niespotykanych trików czy podpowiedzi do gry, ale spędzanie wielu godzin na tzn. let's playach czy streamach na żywo. Czy może być to uczucie zbliżone do grania z kolegą? A może podziwianie umiejętności internetowych idoli? Co ciekawe, nawet zawodowi gamerzy rozróżniają swoją pracę (np. udostępnienie streama czy relację innych graczy) od grania dla przyjemności.

Najbardziej zaskakującym jednak wątkiem w niniejszym badaniu jest stereotypowy podział najpopularniejszych polskich youtuberów ze względu na płeć. Niezwykle mało kobiet tworzy swoje serie (niespełna 18 proc.), a znacznie mniej (poniżej 2 proc.) to pary czy małe grupki osób różnej płci. Ponadto, podział tematyczny również dzieli się ze względu na płeć – kobiety głównie opowiadają o modzie czy kosmetykach. Kobiecy głos mówiący o motoryzacji, grach strategicznych czy strzelankach, to rzadkie wyjątki. Także kanałami edukacyjnymi zajmują się przede wszystkim mężczyźni. Czy pokazuje to niższą kompetencję technologiczną kobiet? Większą niż w innych krajach nieśmiałość? A może kobiety przywiązują mniejszą uwagę do relacji w wirtualnym świecie?

**Przypisy**

[1] Gajewski M., *Wszystko o YouTube*, [dostęp: 31 lipca 2016], dostępny w Internecie na: http://www.chip.pl/artykuly/trendy/2009/11/co-wiesz-o-youtube.

[2] YouTube, Statystyki, [dostęp: 31 lipca 2016], dostępny w Internecie na: https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html.

[3] Milenialsi (pokolenie Y) – niektóre źródła odnoszą się do osób do urodzonych między 1977 a 1992, 1983 a 1999, 1980 a 1995, 2000 itd. Z jednej strony przez takie rozbieżności trudno jednoznacznie opisać te pokolenie, jednak sztywne granice między pokoleniami wydają się co najmniej nienaturalne.

[4] GlobalWebIndex, Millennials Summary. Profiling the demographics, attitudes and digital behaviors of Millennials..., s. 3.

[5] McCrindle M., *Generations Defined [w:] The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, Sydney 2014, s.14.

[6] Gsmmaniak.pl, *Co się dzieje w minutę w sieci?*, [dostęp: 31 lipca 2016], dostępny w Internecie: http://www.gsmmaniak.pl/112393/dzieje-minute-sieci/attachment/minuta-w-internecie-infografika.

[7] Łącznie do próby badawczej zakwalifikowano 615 kanałów na YouTube, co stanowi 100 proc. dla niniejszych wyliczeń.

[8] Independent Mail, *2014's most popular music, movies and web videos*, [dostęp: 7 września 2016], dostępny w Internecie na: http://archive.independentmail.com/news/2014s-most-popular-music-movies-and-web-videos-ep-835512793-343843202.html.

[9] Socialblade, *Top 500 YouTubers by Subscribed*, [dostęp: 7 września 2016], dostępny w Internecie na: http://socialblade.com/youtube/top/500/mostsubscribed.

**Bibliografia**

Gajewski M., *Wszystko o YouTube,* [dostęp: 31 lipca 2016], dostępny w Internecie na: http://www.chip.pl/artykuly/trendy/2009/11/co-wiesz-o-youtube.

GlobalWebIndex, *Millennials Summary. Profiling the demographics, attitudes and digital behaviors of Millennials*, [dostęp 31 lipca 2016], dostępny w Internecie: http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file2475521514pdf/Reports/Millennials_Summary_Q1_2015.pdf.

Gsmmaniak.pl, *Co się dzieje w minutę w sieci?*, [dostęp: 31 lipca 2016], dostępny w Internecie: http://www.gsmmaniak.pl/112393/dzieje-minute-sieci/attachment/minuta-w-internecie-infografika.

Independent Mail, *2014's most popular music, movies and web videos*, [dostęp: 7 września 2016], dostępny w Internecie na: http://archive.independentmail.com/news/2014s-most-popular-music-movies-and-web-videos-ep-835512793-343843202.html.

McCrindle M., *Generations Defined*, [w:] *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, Sydney 2014.

Socialblade, *Top 500 YouTubers by Subscribed*, [dostęp: 7 września 2016], dostępny w Internecie na: http://socialblade.com/youtube/top/500/mostsubscribed.

YouTube, *Statystyki,* [dostęp: 31 lipca 2016], dostępny w Internecie na: https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html.

# Witajcie w naszej bajce – baśniowa kreacja świata w polskich tabloidach

Paulina Mazurek

**Źródło: 300polityka.pl**

Dziki znalazły skarb". „Pies bohater. Uratował rodzinę od śmierci!". „Ryś Gabryś z Łodzi otrzymał specjalne zadanie". „Bank zatrudnił pszczoły" – pierwsze skojarzenia z przytoczonymi tytułami mieszczą się gdzieś pomiędzy baśniami Braci Grimm a nowościami kina dziecięcego. Ich źródło jest jednak zupełnie inne, to nagłówki artykułów dziennikarzy „Faktu". Dziennikarzy, a może raczej bajkopisarzy? Postępująca beletryzacja newsów w tabloidach ubiera je częstow stylistykę rodem z bajki ludowej.

„Fakt" i „Super Express" to obok „Gazety Wyborczej" najczęściej czytane dzienniki w Polsce (wśród respondentów w przedziale wiekowym 15–75 lat, w okresie od grudnia 2015 roku do maja 2016 roku)[1]. Po pierwszy z nich sięgało ponad 11% badanych, po drugi 3,6%. W maju tego roku sprzedawało się codziennie łącznie ponad 400 tysięcy egzemplarzy obu pism[2]. Tabloidy są więc ogromnym sektorem prasy drukowanej. Biorąc pod uwagę profil czytelnika tych dzienników, porównywanego przez Grzegorza Jankowskiego, twórcę „Faktu", do zwykłego Kowalskiego, można dostrzec równie ogromny zasięg oddziaływania tytułów. Niski poziom tekstów zamieszczanych na ich łamach nie świadczy w żadnym razie o umiejętnościach dziennikarzy. To ludzie wykształceni, świadomi do kogo i jak powinni pisać, a także, jak się okazuje, z niemałym talentem literackim i bajkopisarskim.

Nie bez powodu mówi się o tendencji tabloidów do beletryzacji i banalizowania lub wyolbrzymiania rzeczywistości. Media brukowe wykorzystują swój potencjał kreacyjny do tworzenia własnej wizji świata, zniekształconej i wyjątkowo sugestywnej. Krytycy wytykają im odstępstwa warsztatowe wpływające na kreację „świata przedstawionego". Brak stylistycznej funkcjonalności (np. w użyciu wykrzykników, epitetów, doborze leksyki, środków retorycznych), emocjonalizm,

etykietowanie i wartościowanie niejednokrotnie zależne głównie od wizji dziennikarza to zaledwie kilka spośród licznych przykładów takich odstępstw. Ta nieuzasadniona oprawa stoi w sprzeczności z etyką dziennikarską. Zawarte w tekstach informacje balansują na krawędzi prawdy i niby-prawdy. Wiesław Godzic używa także pojęć niby-zdarzenia i niby-fakty, w których mieszczą się wszelkie insynuacje i plotki. Dla czytelnika niby-rzeczywistość i rzeczywistość prawdziwa wydają się nie do odróżnienia. Dziennikarz-bajkopisarz może nadawać jej dowolną wagę, a za jego rozumowaniem podąża odbiorca. Bez trudu jest w stanie przypisać bohaterom intencje i motywacje. Odtwarza układ sił budowany przez jaskrawe kontrasty i nazywa elementy „świata przedstawionego". Przychodzi mu to tym łatwiej, że historia Psa Bohatera czy Dzików Odkrywców do złudzenia przypomina usłyszane w dzieciństwie baśnie [3].

Niniejszy tekst ma za zadanie wskazać cechy upodabniające artykuły pochodzące z tabloidów do baśni, a także źródło takiego podobieństwa. Ma on na celu zwrócenie uwagi na znaczenie baśniowej konstrukcji świata dla odbioru tekstu i jej wpływu na odczucia i zachowanie odbiorcy.

**Źródło baśniowej kreacji świata w tabloidach**

Jacek Wasilewski wskazuje na źródło retoryki tabloidowej w wiejskich gatunkach oralnych. Głównym z nich jest jego zdaniem pieśń wędrownego dziada, który za miskę strawy przekazywał ludziom rozrywkowe wieści ze świata. „Miał ich zaciekawić, zadziwować, przerazić strasznym wypadkiem, odmalować go słowami tak, jakby przy tym byli. Ale też – jeśli miałby dostać ową miskę strawy – musiał dać im odczuć, że są w porządku. Że ich orbis interior jest dobry i bezpieczny, a orbis exterior zły i zdradliwy"[4]. Wśród wymienianych przez autora gatunków oprócz plotki sąsiedzkiej, kazań, opowieści z karczmy czy druków odpustowych, są także legenda i bajka ludowa. Te ostatnie dzieli na „bajki komiczne, opowieści satyryczne, bajki o głupim potworze, bajki o głupich sąsiadach, o parach małżeńskich, o złodziejach i oszustach, o łgarzach, o bystrzakach, o głupcach, o duchownych i służbie kościelnej"[5]. Warto byłoby do tego zbioru dodać bajki magiczne, a więc baśnie, a także najstarsze z form bajki ludowej – bajki zwierzęce. Są to gatunki prozy ludowej, jedne z podstawowych gatunków literatury dydaktycznej, dawniej przekazywane ustnie. Zdaniem Grzegorza Leszczyńskiego baśnie usłyszane w dzieciństwie są pra- i pre-tekstem doświadczeń czytelniczych. Odnosimy do nich wszystko, co w dalszym życiu przeczytamy, staramy się znaleźć ich odpowiedniki. Mamy wobec lektur szereg wymagań, których nie musimy być do końca świadomi. Powinny one:

- być źródłem głębokich emocji,
- wyzwalać napięcie lekturowe (pochodzące od napięcia fabularnego),
- przekształcać „Chaos w Kosmos", z nieuporządkowanej, sprzecznej, niezrozumiałej rzeczywistości wyprowadzać uporządkowany system wiar i prawd,
- dawać czytelnikowi możliwość utożsamienia się z bohaterem lub podmiotem opowieści,
- mówić o tajemnicy życia, przemijania, świata, człowieka,
- przezwyciężać jego egzystencjalną samotność, pokazywać, że żyje wśród ludzi o podobnych rozterkach.

Wszystko to dostaje w pakiecie odbiorca nawet najbardziej banalnego artykułu przeczytanego w tabloidzie. To, czy artykuł dotyczy karambola na autostradzie, czy dramatu działkowców atakowanych przez stado warchlaków nie ma większego znaczenia. Oba teksty z baśnią będą łączyć cechy gatunkowe zapożyczone i przetworzone na potrzeby retoryki tabloidowej. Wśród nich należy wymienić: charakterystyczny język, kreację świata przedstawionego, bohaterów, żywość akcji, osiągany przez kontrastowe zestawienia dydaktyzm, powtarzalność motywów, występowanie alegorycznych masek, cudowność, dążenie do morału i równowagi opartej na sprawiedliwości społecznej.

**Świat przedstawiony**

Pierwszym analizowanym elementem będzie świat przedstawiony. Zdaniem Wojciecha Kajtocha w każdym tekście mamy do czynienia z tekstowym obrazem rzeczywistości. Wskazuje on na „panujący w danym tekście (zespole tekstów) pogląd na temat istnienia i funkcjonowania poszczególnych składników świata, ich związków oraz wzajemnych proporcji, a więc na takie rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i wartości, które jest preferowane przez nadawcę danego tekstu i akceptowane przez użytkowników tegoż tekstu"[6] Szkielet tego porządku zarysowany jest według autora przez słownictwo, w tym częstotliwość użycia konkretnych słowoform – te użyte przynajmniej dwukrotnie wyznaczają konwencjonalny obraz świata, a o wadze jego elementów decyduje liczba aktów ich denotacji. Na podstawie jego badań nad częstotliwością występowania poszczególnych wyrazów w nagłówkach opisał on świat, w którym (w ogromnym uproszczeniu[7]) głównymi aktorami są złodzieje, bandyci, mordercy, rabusie, dopuszczający się korupcji, zbrodni i napadów, powodujących śmierć, skandale, wojny i tragedie o bardzo konkretnych cechach i wiążące się z bardzo konkretnymi, także „wyliczonymi" emocjami. Świat tabloidowy jest więc, podobnie do bajkowego – bardzo schematyczny, uproszczony, klarowny, kontrastowy i nasycony wartościami. Istnieją w nim konkretne zagrożenia budzące grozę w czytelnikach, a dobro i sprawiedliwość muszą się im przeciwstawiać. Ta konstrukcja jest niekiedy na tyle unaoczniona i udramatyzowana, że dla niezaangażowanego emocjonalnie obserwatora wydaje się wręcz teatralna czy komiczna. Niestety większość czytelników pozbawiona jest tego dystansu i tę dokładnie wizję kupuje wraz z gazetą.

Główne zasady rządzące tym światem oparte są na psychologii społecznej i trójkącie dramatycznym Stephena Karpmana, który wyróżnia trzy obejmowane przez uczestników danej sytuacji role – ofiary, oprawcy i obrońcy. Techniki stosowane przez tabloidy manipulują rzeczywistością, wtłaczając w odpowiednie miejsca bohaterów artykułu. Baśniową księżniczkę zamkniętą w wieży czy dziewczynkę z zapałkami zastąpi czytelnik lub jego przedstawiciel opisywany przez dziennikarza. Po drugiej stronie barykady zamiast niegodziwego króla i złej czarownicy stoją politycy, urzędasy, zwyrodnialcy. Obrońcą, mężnym rycerzem na białym koniu, przeważnie będzie sama gazeta, demaskująca, apelująca i interweniująca, pochodząca od „ludu" i „ludowi" bliska. Opisywana rzeczywistość opiera się przecież także na jaskrawym podziale MY–ONI, biegnącym „po liniach bogaci – biedni oraz wyzyskująca władza – zwykły człowiek w opresji"[8]. Tabloid wyraźnie umieszcza się w grupie „naszej" – walczy o nasze prawa, nasze emerytury, nie pozwoli nas okradać. Wspólny wróg i poczucie bycia pokrzywdzonym jednoczą czytelników, którzy tym większym zaufaniem darzą swoje pismo.

**Wydarzenia**

W takiej rzeczywistości umieszczane są wydarzenia, w przypadku tabloidów przekazywane wiadomości. Według badań J. Galtunga i M. Holomboe Ruge - „The Structure of Foregin News", aby stać się wiadomością wydarzenie musi spełnić dwanaście kryteriów: krótkotrwałość, intensywność, jednoznaczność, ważność, zgodność (z oczekiwaniami odbiorców), zaskoczenie, ciągłość (dzięki której wydarzenie może być przedmiotem dalszej relacji), odniesienie do elit/narodów elitarnych, komplementarność (powiązanie z innymi wydarzeniami czy osobami), ne-

gatywizm. Jak widać, nieliczne materiały zamieszczone w tabloidzie można zakwalifikować do faktów medialnych, nie spełniają one między innymi kryterium ważności publicznej, nie dotyczą większości obywateli. Dlatego gazeta kreuje fakty medialne, uatrakcyjnia wydarzenia dramatyzując je.[9] Przykładem może być historia pani Krystyny z Gdańska, bohaterki artykułu „Zabójcza pisanka. Zaatakowało ją stare jajo"[10], w którym głównym newsem jest wybuch nieświeżej pisanki. Samo wydarzenie nie dotyczy nikogo poza rodziną bohaterki, ale, jak się okazuje, może zacząć. W tekście przeczytamy, że „Specjaliści są zgodni, że stare jaja mogą być groźne.(...) A wszystko przez to, że w długo przechowywanych jajkach gromadzi się siarkowodór – przyznaje Jerzy Karpiński (51 l.), gdański lekarz wojewódzki". Wobec tego wydarzenie jest już nie tylko krótkotrwałe, intensywne, zaskakujące, czy negatywne. Staje się także ważne, komplementarne i zgodne z oczekiwaniami odbiorców, którzy identyfikują kolejne zagrożenie w swoim niebezpiecznym świecie i są wdzięczni gazecie za takie ostrzeżenie.

**Rozwój akcji**

Bajki jako krótkie utwory literackie mają charakterystyczną strukturę wpływającą na dynamikę akcji. Ich dłuższa odmiana – baśnie, także korzysta ze stałych elementów narracji, które sprawiają, że historia jest atrakcyjna, wprowadza czytelnika w różne stany emocjonalne i skłania do uważnego śledzenia wydarzeń. Można przedstawić ten układ za pomocą krzywej dramatycznej, na którą składają się prolog, ekspozycja, rozwój akcji i punkt kulminacyjny, do którego napięcie wzrasta, następnie katastrofa i rozwiązanie akcji wygaszające napięcie. W baśni o Czerwonym Kapturku poznajemy dziewczynkę, słuchamy o jej spokojnej drodze przez las, jesteśmy zaciekawieni i zaniepokojeni spotykanymi przez nią postaciami, z wypiekami na twarzy śledzimy sytuację w domku babci, przez chwilę jesteśmy przerażeni rozwojem wydarzeń, ale na koniec dobro zwycięża i wszyscy poza wilkiem żyją długo i szczęśliwie. Podobnie towarzyszymy pani Krystynie, wiemy ile ma lat, poznajemy jej samopoczucie i kondycję operowanego stawu biodrowego. Dostajemy szczegółowe wyobrażenie wystroju jej salonu. Obserwujemy, jak spokojnie czyta książkę i z niepokojem czekamy na zapowiedziane w tytule wydarzenie. Następuje eksplozja, po jej dramatycznym opisie dowiadujemy się, że „wszystkiemu winne jest jajo". Na koniec akcja się uspokaja, wiemy już, co na to lekarz i sąsiedzi. Krótkie wydarzenie staje się całym opowiadaniem, okraszonym literackimi opisami i dialogami.

**Cudowność**

Baśń według słownika terminów literackich jest „niewielkich rozmiarów utworem o treści fantastycznej, nasyconej cudownością związaną z wierzeniami magicznymi, ukazującym dzieje ludzkich bohaterów swobodnie przekraczających granice między światem poddanym motywacjom realistycznym a sferą działania sił nadnaturalnych"[11]. Wydawałoby się, że w gazecie codziennej na takie elementy zwyczajnie nie ma miejsca. Złudzeń pozbawiają nas już same nagłówki, przykładowo „Sprzęt grozy. Termokoc chciał mnie zabić"[12] albo „Salceson chciał mnie zabić"[13]. We wspomnianych materiałach termokoc o mały włos nie „upiekł" bohaterki, w związku z czym dostaje od niej miano „diabelskiego wynalazku", z kolei salceson chciał „zmasakrować" pokrzywdzonego. Już same zdarzenia mogą wydawać się dość nieprawdopodobne – termokoc rażący prądem czy wędlina z kawałkiem blachy w środku nie należą do oczywistości. Nie są to jednak wydarzenia domagające się tak rozbudowanych i dramatycznych opisów. Zdaniem Wiesława Godzica [14] (2007:64) w tabloidach w dużej mierze chodzi o udziwnienie tego, co wydaje nam się normalne, bo dotyczy codziennego ludzkiego doświadczenia. Baśniowa cudowność znajduje swój odpowiednik w tabloidowej sensacyjności i hiperbolizacji. Występują tu także liczne odwołania do sił nadnaturalnych, przykładowo wspomniany już „diabelski wynalazek". Aurze cudowności sprzyja obecność zanimizowanych i upersonifikowanych bohaterów – zwierząt i przedmiotów o cechach ludzkich, a także odpowiednie zabiegi językowe.

**Bohaterowie**

„Bajka jest swego rodzaju przypowieścią na temat ludzkich sytuacji, charakterów i postaw." Nie są one „zindywidualizowane, to znaczy nie grają roli jako fakty jednostkowe i niepowtarzalne, przeciwnie, ważne są jako uogólnienie ludzkich doświadczeń, jako wykładnik sytuacji społeczno-psychologicznych powtarzalnych i powszechnych"[15]. Stąd także bierze się w bajkach brak indywidualizacji bohaterów, którzy mimo, że mają imię, wiek, czasem zawód, mają być złożeniem pewnych typowych cech, postaw, właściwości. Bohater jest przede wszystkim sknerusem, jest chytry lub mężny, a cała reszta „danych osobowych" sprawia tylko, że historia jest łatwiej przyswajana przez słuchacza i pozwala mu się w nią angażować czy też z kimś utożsamiać. Podobnie jest w przypadku tabloidów, które do opisu danego zjawiska, tendencji, zdarzenia potrzebują takiego bohatera-maski, który będzie blisko czytelnika, wyda mu się znajomy. Dlatego nie czytamy o emerytach, ale o panu Andrzeju ze Szczecina (72 l.).

Kolejną typową dla baśni grupą bohaterów są zwierzęta o ludzkich cechach i psychice. Zwierzęta komunikują się często jak ludzie, mają ludzkie motywacje, intencje i umysły. W czarno-białym świecie opowiadają się po złej lub dobrej stronie. Robią to także bardzo często zwierzęcy bohaterowie tabloidów. I tak w artykule p.t. „Koszmar działkowców z Mokotowa. Dziki niszczą nasze ogrody"[16] dziki „pustoszą", „zdemolowały", „zaatakowały niemal w centrum", „stopniowo zaczęły pozwalać sobie na więcej" i „nie wiadomo, skąd przychodzą". Opis zachowań zwierząt przypomina charakterystykę przypisywaną istotom ludzkim. Stado warchlaków stało się bohaterem nieobliczalnym, niebezpiecznym i intencjonalnie szkodzącym właścicielom ogródków. Bohaterowie zostali osadzeni w kontrastowych rolach. Po drugiej stronie barykady stoją starsi ludzie, „którzy mogą nie zdążyć uciec". Po takim opisie jesteśmy w stanie uwierzyć w ten koszmar. Szczególnie, że od dziecka powtarzano nam za Brzechwą, że dzik jest dziki, dzik jest zły. Inaczej sprawy mają się na skraju lasu pod Ostródą, gdzie stado odyńców „dokonało archeologicznego odkrycia". „Dziki znalazły skarb"[17]. Podobny zabieg zastosowano wobec wspomnianego już termokoca, który opisywany jest jak baśniowy magiczny przedmiot. Osoba nim obdarowana nawet nie spodziewa się, jak ogromna i okrutna moc drzemie w tym urządzeniu. „To miał być idealny prezent na mroźne wieczory. Elektryczny koc, zamiast otulić Lidię Berger (45 l.) z Poznania przyjemnym ciepłem, o mały włos jej nie upiekł!"[18].

**Język**

We wszystkich analizowanych do tej pory elementach bardzo istotnym narzędziem kreacji, czy nawet manipulacji rzeczywistością jest język. Nadaje on światu kształt, ramy, nakreśla istniejące w tworzonym świecie elementy, wartości, opisywany przez Kajtocha tekstowy obraz rzeczywistości. Podobnie, jak w baśniach, służy do plastycznych opisów i daje czytelnikom wrażenia słuchowe, zapachowe – zbliża ich do bohatera. Przykładem może być opis kolejnego nieszczęśliwego wypadku – eksplozji napoju gazowanego, który „chciał zabić" bohaterkę tekstu. „– Wtedy nagle usłyszałam dziwne syczenie a potem wybuch. Poczułam potworny ból na ręce, a potem na twarzy – opowiada pani Janina. (...) Na ręce pani Janiny w jednej chwili wyrósł wielki krwiak, nowe okulary pękły i spadły na ziemię, z nosa

pociekła krew."[19] Zastosowane w tym fragmencie słownictwo odpowiada również za dramaturgię, buduje napięcie, wyznacza kolejność wydarzeń. Częste jest wplatanie w artykuł elementów wręcz literackich, tak, jak w historii bohaterskiego psa Tofika, w której „Krystyna Górecka i jej trójka dzieci także udały się na spoczynek"[20], zamiast zwyczajnie pójść spać. Efektem tego zabiegu jest beletryzacja tekstu i tym większe upodobnienie go do baśni czy przypowieści. Bohaterowie często „cudem uchodzą z życiem", a przez ich głowy „przemykają" rozmaite myśli. Tabloidy nie stronią także od opisów naturalistycznych i makabrycznych. Z kolei użycie języka naukowego czy też pseudonaukowego, chociażby w wypowiedzi eksperta, budzi zaufanie i uwiarygodnia stawiane tezy, jak w przypadku opisywanego już wybuchu feralnej pisanki.

Zastosowanie konkretnej leksyki nacechowanej emocjonalnie wpływa na nastawienie czytelnika do opisywanej sprawy, która jest obrzydliwą zbrodnią, straszną pomyłką lub ogromną radością. Autorzy tekstów chętnie korzystają z epitetów wartościujących, frazeologizmów, słów nacechowanych przeważnie negatywnie, kontrastów (szczególnie w zestawieniu MY – ONI oraz ciemiężyciel – ofiara), wyolbrzymień, zdrobnień (szczególnie w stosunku do bezbronnych ofiar), ironii. Dobór słownictwa nadaje bohaterom cechy i intencje, daje im konkretne motywacje, wartościuje ich. Personifikuje zwierzęta i ożywia przedmioty, tak, jak to było w przypadku dzików. Znaczenie miało nie tylko nadanie cech ludzkich, ale także zastosowanie słownictwa zarezerwowanego dla opisów walki, wojny, zagrożenia o nieznanym pochodzeniu lub obecnego w literackich opisach wypraw odkrywców (w tekście drugim). W ten sposób zwierzęta raz zostały groźnymi najeźdźcami, innym razem – archeologami. Warto wspomnieć, że w obu przypadkach bohaterowie wykonywali tę samą czynność charakterystyczną dla swojego gatunku, mianowicie – ryli w ziemi.

**Dydaktyzm**

Bajka należy do najstarszych gatunków literatury dydaktycznej, realizuje funkcję wychowawczą, prezentując dwie skontrastowane ze sobą postawy (aprobowaną i negowaną przez twórcę) i ich skutki[21]. „Zasadniczym celem bajki jest pouczyć o szkodliwości czy pożyteczności pewnych zachowań, przekazać jakąś zasadę etyczną lub wskazówkę postępowania"[22]. Podobne wnioski wypływają z artykułów przeczytanych w tabloidach. Tam również opisywane postawy tworzą wyraźny kontrast. Autorzy zaznaczają, które z nich są warte naśladowania, żywo piętnując pozostałe. Potępiają zbrodniarzy, zwyrodnialców, urzędasów. Przeciwstawiają im wartości takie, jak rodzina, macierzyństwo, sąsiedzka wspólnota, patriotyzm, oddanie, skłonność do poświęceń. Częstym zestawieniem jest ubogi „zwykły obywatel" i ceniący luksus polityk lub bezlitosny urzędas dbający wyłącznie o własny interes. Kontrast wzmacnia wpleciona w tekst wypowiedź „zwykłego obywatela", która sprawia, że jest bliższy czytelnikom i bardziej realny. Pogłębia ona także różnice między nim a opisywanym wrogiem/oprawcą.

**Happy end**

Przy zastosowaniu baśniowej stylistyki do arsenału dziennikarza dołącza jeszcze determinizm – dążenie do osiągnięcia idealnej równowagi, którą utożsamiamy ze szczęśliwym zakończeniem. W baśni „niezależnie od mającej miejsce perypetii (...) fabuła zawsze zdąża do określonego zakończenia, którego czytelnik bez trudu może się domyślić na długo przed końcem lektury utworu"[23]. Spodziewany finał oparty jest przeważnie na sprawiedliwości społecznej w bardzo ludzkim ujęciu. Zły i bogaty traci, dobry i biedny zyskuje. Oprawca zostaje ukarany, a ofiara żyje długo i szczęśliwie. Działkowcy z Mokotowa zostają uratowani przed stadem warchlaków. Ich wybawcą jest nieustraszony policjant o wielkim sercu. Bywa jednak, że w bajce nie ma „happy endu". Mężny przedstawiciel odpowiednich służb nie przychodzi z odsieczą. Działkowcy „dzwonili już do straży miejskiej, łowczych, ale nic to nie dało"[24]. Wówczas czytelnik zostaje z brakiem równowagi, co wprowadza go w dyskomfort, rodzi niezgodę i bunt. Instynktownie oczekuje rozwiązania znanego z dziecięcych opowieści. Baśniowy schemat niedoprowadzony do końca zestawiony zostaje z brutalną rzeczywistością. W dodatku „jak dojdzie do nieszczęścia, to pewnie dopiero wtedy ktoś się tym zainteresuje"[25]. Baśniowy rycerz nie przybywa z pomocą do spalonego przez smoka królestwa.Trójkąt dramatyczny Karpmana domaga się dopełnienia. Sugeruje to także niejednokrotnie sama gazeta. Wobec braku wybawcy powstałą lukę wypełnia czasem niezaspokojony „zwykły obywatel". Pisze pełne oburzenia listy do redakcji i organizuje pikiety przed budynkiem Lasów Miejskich. A to wszystko po to, by wszyscy żyli długo i szczęśliwie.
w
**Podsumowanie**

Podsumowując, na podstawie przedstawionych porównań można znaleźć liczne elementy upodabniające świat tabloidowy do jego baśniowej wizji, a także stwierdzić, że nie są one bez znaczenia dla odbiorcy. Klarowna wizja czarno – białego świata, wyolbrzymienia, jaskrawe kontrasty wprowadzają niekiedy grozę, ale wbrew pozorom także poczucie bezpieczeństwa. Definiują role społeczne, określają źródła zagrożenia, upodabniają otoczenie do świata znanego z dziecięcych opowieści, jednoczą wokół uniwersalnych problemów. Dają odpocząć świadomości, której udział nie jest wymagany do przyswojenia tak instynktownych schematów opartych na instynktownie rozumianym porządku. Uśpiona świadomość odbiorcy i świadome kształtowanie tekstu przez nadawcę sprzyjają perswazji i manipulacji.

**Przypisy**

[1] Kurdupski M., *„Dziennik Gazeta Prawna" z największym wzrostem czytelnictwa. „Przegląd Sportowy" wyprzedził „Super Express" w 16-59*, portal Wirtualnemedia.pl, [dostęp: 19.07.2016].

[2] „Fakt Gazeta Codzienna" – średnia sprzedaż 272748 egz. drukowanych (nie wliczając prenumerat), „Super Express" 135426 egz.; Kurdupski M., *„Dziennik Gazeta Prawna" z największym spadkiem sprzedaży kioskowej, tylko „Gazeta Polska Codziennie" na plusie*, portal Wirtualnemedia.pl, [dostęp: 09.07.2016].

[3] Wiesław Godzic, Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa 2007.

[4] Wasilewski J., *Posłom frykasy, dzieciom ochłapy. Tworzenie podziałów społecznych w mediach*, [w:] *Retoryka mediów, retoryka w mediach*, pod red. M. Marcjanik, Warszawa 2012.

[5] Wasilewski J., *Posłom frykasy...*

[6] Kajtoch W., *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1, Kraków 2008.

[7] Szczegółowe wyniki badań znaleźć można w tekście Kajtoch W., *W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości*, „Oblicza Komunikacji" 2011, nr 4. Tutaj przytaczam jedynie ich uproszczony wycinek.

[8] Wasilewski J., *Posłom frykasy...*

[9] Ożóg K., *Człowiek – język – świat według współczesnych tabloidów (zarys problematyki)*, „Oblicza Komunikacji" 2011, nr 4.

[10] Fenrych M., *Zabójcza pisanka. Zaata-*

*kowało ją stare jajo*, Fakt24.PL, [dostęp: 1.08.2016].

[11] *Słownik terminów literackich*, pod red. J. Sławiński, Wrocław 1988, str. 52.

[12] Noske T., *Sprzęt grozy. Termokoc chciał mnie zabić*, Fakt24.PL, [dostęp: 8.01.2009].

[13] Średnicki B., *Salceson chciał mnie zabić*, Fakt24.PL, [dostęp:13.10.2009].

[14] Ożóg K., *Człowiek – język – świat...*

[15] Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J., *Zarys teorii literatury*, Warszawa 1986, str. 433.

[16] MIC, *Koszmar działkowców z Mokotowa. Dziki niszczą nasze ogrody*, „Fakt Gazeta Codzienna" 2016, [dostęp: 15.07.2016].

[17] TON, *Wielkie odkrycie w lesie pod Ostródą. Dziki znalazły skarb*, „Fakt Gazeta Codzienna" 2016, [dostęp: 14.05.2016].

[18] Noske T., *Sprzęt grozy. Termokoc chciał mnie zabić*, Fakt24.PL, [dostęp: 8.01.2009].

[19] Kalus K., *Cola chciała mnie zabić!*, Fakt24.PL, [dostęp: 20.01.2011].

[20] Górny J., *Pies bohater. Uratował rodzinę od śmierci!*, Fakt24.PL, [dostęp: 11.03.2016].

[21] Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J., *Zarys...*, Warszawa 1986, str. 435.

[22] Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J., *Zarys...*, Warszawa 1986, str. 52.

[23] Czernow A. M., *Kiedy baśniowość jest wrogiem fantasy...*, [w:] *Kulturowe konteksty baśni, T. 2: W poszukiwaniu straconego królestwa*, pod red. Grzegorz Leszczyński, Poznań 2006.

[24] MIC, *Koszmar działkowców z Mokotowa. Dziki niszczą nasze ogrody*, „Fakt Gazeta Codzienna" 2016, [dostęp: 15.07.2016].

[25] MIC, *Koszmar działkowców z Mokotowa. Dziki niszczą...*

**Bibliografia**


Wasilewski J., *Posłom frykasy, dzieciom ochłapy. Tworzenie podziałów społecznych w mediach*, [w:] *Retoryka mediów, retoryka w mediach*, pod red. M. Marcjanik, Warszawa 2012.

Kajtoch W., *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1, Kraków 2008.

Mateja M., *„Świat przedstawiony" zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych*, „Oblicza Komunikacji" 2011, nr 4.

Wojdyła M., *Wybrane wyznaczniki stylu tabloidów (na podstawie pierwszych stron gazet)*, „Oblicza Komunikacji" 2011, nr 4.

Kajtoch W., *W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości*, „Oblicza Komunikacji" 2011, nr 4.

Ożóg K., *Człowiek – język – świat według współczesnych tabloidów (zarys problematyki)*, „Oblicza Komunikacji" 2011, nr 4.

Skowera M.G., *Baśń i baśniowość w kulturze popularnej początku XXI w. Moda – trend – postmodernizm*, Warszawa 2013.

Leszczyński G., *Magiczna biblioteka, Zbójeckie księgi młodego wieku*, Warszawa, 2007

Czernow A. M., *Kiedy baśniowość jest wrogiem fantasy...*, [w:] *Kulturowe konteksty baśni, T. 2: W poszukiwaniu straconego królestwa*, pod red. Grzegorz Leszczyński, Poznań 2006.

*Słownik terminów literackich*, pod red. J. Sławiński, Wrocław 1988

Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J., *Zarys teorii literatury*, Warszawa 1986

Kurdupski M., *„Dziennik Gazeta Prawna" z największym wzrostem czytelnictwa. „Przegląd Sportowy" wyprzedził „Super Express" w 16-59*, portal Wirtualnemedia.pl, [dostęp: 19.07.2016].

Kurdupski M., *„Dziennik Gazeta Prawna" z największym spadkiem sprzedaży kioskowej, tylko „Gazeta Polska Codziennie" na plusie*, portal Wirtualnemedia.pl, [dostęp: 09.07.2016].

MIC, *Koszmar działkowców z Mokotowa. Dziki niszczą nasze ogrody*, „Fakt Gazeta Codzienna" 2016, [dostęp: 15.07.2016].

TON, *Wielkie odkrycie w lesie pod Ostródą. Dziki znalazły skarb*, „Fakt Gazeta Codzienna" 2016, [dostęp: 14.05.2016].

Noske T., *Sprzęt grozy. Termokoc chciał mnie zabić*, Fakt24.PL, [dostęp: 8.01.2009].

Średnicki B., *Salceson chciał mnie zabić*, Fakt24.PL, [dostęp:13.10.2009].

Fenrych M., *Zabójcza pisanka. Zaatakowało ją stare jajo*, Fakt24.PL, [dostęp: 1.08.2016].