

AGNIESZKA KAMPKA   
SGGW w Warszawie

## KONSTRUOWANIE PODZIAŁÓW POKOLENIOWYCH W PARASPOŁECZNEJ RELACJI VLOGERA I JEGO ODBIORCÓW

### Streszczenie

Autorka omawia konwencje dyskursywne wykorzystywane przez wybranego vlogera w przedstawianiu różnic międzypokoleniowych. Wyniki multimodalnej analizy retorycznej i badania odbioru vlogów dowodzą, że humor (w tym sarkazm i autoironia), nawiązania popkulturowe i demonstrowanie obiektywizmu wzmacniają zaufanie do nadawcy. Odbiorcy, utożsamiając się z nim, przyjmują proponowane przez niego interpretacje. Główne różnice pokoleniowe dotyczą sposobów komunikacji i stosunku do wolności wyboru.

**Słowa kluczowe:** vlog *commentary*, YouTube, pokolenie, konwencje komunikacyjne

„Generalnie chodzi o to, że boomerzy<sup>1</sup> nie ogarniają i nie umieją trzeźwo spojrzeć na rzeczywistość” – tak jeden z widzów podsumowuje prześmiewcze nagranie na temat memów o starych dobrych czasach. Czy internet, w tym YouTube, zmienił sposób postrzegania różnic pokoleniowych? W artykule, na bazie literatury

---

Dr hab. prof. SGGW, Instytut Nauk Socjologicznych i Pedagogiki; e-mail: [agnieszka\\_kampka@sggw.edu.pl](mailto:agnieszka_kampka@sggw.edu.pl); <https://orcid.org/0000-0002-9732-6482>

<sup>1</sup> „Boomer” to określenie, które pierwotnie odnosiło się do członków powojennego pokolenia wyżu demograficznego. W niniejszym artykule używane jest zgodnie ze współczesną praktyką dyskursywną badanej grupy – oznacza pejoratywne, lekceważące i ironiczne określenie osoby, która nie rozumie współczesnego świata, zwłaszcza nowych technologii, jest przywiązana do przeszłości i wyraża tęsknotę za nią.

przedmiotu oraz wyników jakościowej analizy wybranych odcinków vloga<sup>2</sup> Dominika Bosa i ich odbioru, pokazując, w jaki sposób youtuber współtworzy dyskursywne reprezentacje różnych pokoleń, a wspólnota wiedzy i emocji sprawia, że młodzi widzowie traktują go jako eksperta oraz utożsamiają się z proponowanymi definicjami i kryteriami ocen. Przedmiotem zainteresowania są reprezentacje społeczne różnych grup wiekowych, czyli zbiory wspólnych, społecznych przekonań, mentalne modele danego przedmiotu lub zjawiska w świadomości ludzi [Trutkowski 2000].

Wiele tysięcy wyświetleń filmów, których autorzy komentują wydarzenia społeczno-polityczne, pozwala uznać vlogi za ważne źródło informacji. Zdobywanie wiedzy na temat świata społecznego, obowiązujących w nim norm i akceptowanych praktyk jest częścią procesu socjalizacji. Jednym z jej efektów jest z kolei uczestnictwo w debacie publicznej, przez co rozumieć zarówno wyrażanie własnych opinii (np. poprzez tworzenie vloga), jak i formowanie własnych poglądów (np. przez oglądanie vloga). Można zatem traktować vlogi jako istotne głosy w debacie publicznej, nawet jeśli niepoważne pod kątem formy i treści. Internet zaś jako część sfery publicznej, czyli przestrzeni, w której członkowie danej społeczności mogą wyrażać swoje opinie i prowadzić dyskusje na ważne dla jednostek i wspólnoty tematy [Papacharissi 2002; Dahlgren 2005; Wright 2008; Filipiak 2022].

Przykłady przywoływane w niniejszym tekście to fragmenty wyników dwuczęściowego projektu badawczego: multimodalnej analizy retorycznej wybranych vlogów oraz badania ich odbioru. Po wyłonieniu w badaniu pilotażowym vlogerów uważanych przez studentów i uczniów szkół średnich za opiniotwórczych i poruszających poważne tematy spośród opublikowanych na ich kanałach filmów wybrane zostały te podejmujące kontrowersyjne kwestie o dużej wadze społecznej (prawa osób LGBT+, aborcja, pandemia, konflikt pokoleniowy). Wybrane nagrania przedstawiono grupie aktywnych użytkowników internetu o dość rozwiniętych kompetencjach komunikacyjnych (56 osób, studiujących). Respondenci wybierali jeden z zaproponowanych filmów, oglądali go, a następnie odpowiadali na pytania dotyczące znajomości danego nadawcy i sposobu jego autoprezentacji, charakterystyki formy nagrania (stylistyki wypowiedzi językowej, stylistyki wizualnej, montażu, warstwy dźwiękowej), typowości/oryginalności nagrania na tle gatunku, celu przekazu i argumentacji. Analiza odpowiedzi służyła określeniu kompetencji medialnych, w tym umiejętności

---

<sup>2</sup> Słowo „vlog” w tekście używane jest w dwóch znaczeniach: ogólnie jako określenie kanału Bosa oraz jako określenie poszczególnych odcinków, nagrań opublikowanych na tym kanale.

rozpoznawania narzędzi perswazyjnych używanych przez nadawców. Wszystkie wybrane nagrania należały do gatunku *commentary*, w którym autorzy odnoszą się do działań/wypowiedzi innych twórców lub osób publicznych i omawiają je, często w sposób krytyczny oraz prześmiewczy [Antczak, Wachowicz 2022]. Vlogi te zostały przeanalizowane pod kątem sposobu kreowania etosu nadawcy, środków perswazyjnych i argumentacji<sup>3</sup> oraz kryteriów wyróżniania, opisywania i oceniania omawianych w nagraniach grup społecznych. Choć przykłady przytaczane w artykule pochodzą z nagrań jednego twórcy, wyróżnione w analizie i wskazane przez odbiorców zabiegi językowe, wizualne, kompozycyjne i techniczne powtarzały się we wszystkich badanych vlogach, niezależnie od autora i poruszanej tematyki. Można zatem przywoływane tu przykłady traktować jako typowe dla danej formy przekazu.

W najnowszych badaniach na temat specyfiki kompetencji medialnych związanych z mediami społecznościowymi zwraca się uwagę na znaczenie osobistego umiejscowienia; to indywidualne wybory i wartości decydują, jaką własną rzeczywistość społeczną, czyli unikalny zestaw reprezentacji i tożsamości, tworzy dany użytkownik [Cho i in. 2022]. Punktem wyjścia staje się emocjonalne zaangażowanie lub intelektualne zainteresowanie, pozwalające jednostce utożsamiać się z danym przekazem (lub twórcą). Analizowane tu vlogi oferują odbiorcom taką właśnie możliwość identyfikacji; mogą oni utożsamiać się ze sposobem przedstawiania rzeczywistości przez vlogera, stylem jego wypowiedzi, a dodatkowo, ze względu na tematykę nagrania, mogą poczuć się częścią większej wspólnoty dyskursywnej – pokolenia.

Odwołując się do właściwości dyskursu wskazanych przez Teuna A. van Dijka, w niniejszym artykule dyskurs rozumiany jest jako interakcja społeczna, komunikacja (obejmująca wiedzę, intencje, cele, opinie, emocje) i społeczna semioza (wykorzystanie multimodalności), czyli złożona, warstwowa konstrukcja, uwarunkowana kontekstem [van Dijk 2011: 2–3].

Struktura niniejszego tekstu jest następująca: po krótkiej charakterystyce platformy YouTube i sposobu jej użytkowania omówiony zostanie gatunek *commentary* oraz rola humoru i agresji w jego tworzeniu. Jest to zatem przedstawienie kulturowo-społecznego i gatunkowego kontekstu analizowanego dyskursu. Następnie zaprezentowane zostanie, w jaki sposób vloger pokazuje

---

<sup>3</sup> Zgodnie z przyjętą metodą multimodalnej analizy dyskursu [Kampka 2017] wybrano wątki tematyczne dotyczące różnic pokoleniowych i wyróżniono kody semiotyczne (m.in. język, grafika, montaż, dźwięk), które służyły do ich przedstawienia. Następnie określono retoryczne funkcje wykorzystanych przez vlogera środków.

różnice pokoleniowe i jak przyjmują to jego widzowie. Punktem odniesienia będzie zjawisko relacji paraspołecznej i proces tworzenia wiedzy społecznej. Przedstawiciele starszego pokolenia, jak twierdzi vloger, „nie do końca rozumieją pewne konwencje” [B1], którymi – jak można zrozumieć – posługują się młodzi. Dlatego kluczowe jest rozpoznanie tych konwencji. Przez nie możliwe jest bowiem opisanie kluczowych cech badanego dyskursu: jak jest on ukierunkowany, z jakich intencji i celów wynika, jakich norm przestrzega, w jakim kontekście i interdyskursie funkcjonuje [Grzmil-Tylutki 2007: 24–25].

### YOUTUBE I MŁODZI UŻYTKOWNICY

YouTube użytkowany jest przez 95% nastolatków, jedna piąta z nich wymienia go jako platformę, na której jest niemal stale [Vogels, Gelles-Watnick, Massarat 2022]. W Polsce odwiedza go blisko 27 mln internautów, spędzając tam średnio 20 godzin w miesiącu [tw 2022]. Aż 93% badanych w wieku 15–25 wskazuje YouTube jako główne źródło wiedzy o świecie [Brandcast 2022; CluePR 2022]. YouTube jest w Polsce drugą pod względem popularności wyszukiwarką [Polewko 2023], a reklamy tam umieszczane docierają do  $\frac{3}{4}$  wszystkich polskich internautów [DateReportal 2023].

YouTube jest przestrzenią, w której odbiorcy mogą znaleźć niemal wszystko – od opinii o produktach, przez porady dotyczące każdej sfery życia, po najrozmaitsze tutoriale. Najczęściej oglądanym typem video są filmy poradnikowe [Kolanek 2022]. Jednym z ulubionych gatunków nastolatków są natomiast vlogi, czyli przygotowane wcześniej i zmontowane nagrania wideo, w których autorzy wyrażają swoje odczucia i opinie na dany temat [Himma-Kadakas i in. 2018; Balleys i in. 2020]. Interaktywność, przekaz skoncentrowany na nadawcy oraz autentyczność to wskazywane przez młodych użytkowników zalety YouTube’a [Himma-Kadakas i in. 2018]. Użytkowników można podzielić na trzy zasadnicze grupy: biernych widzów, uczestników wchodzących w interakcje z twórcami i innymi widzami oraz producentów, czyli twórców przekazów. Wśród tych ostatnich szczególne miejsce zajmują influencerzy<sup>4</sup>. Stają się oni wzorami i liderami opinii dla młodych użytkowników [Buss, Hayden, Haimson 2022; Fetter i in. 2023; Riedl, Lukito, Woolley 2023]. Relacje użytkowników

<sup>4</sup> Youtuber to twórca publikujący treści na platformie YouTube. Influencer to twórca internetowy obserwowany przez dużą liczbę odbiorców. Czasem stosowane jest w tym przypadku także określenie mikrocelebryta. Celebryta to ktoś cieszący się popularnością także poza mediami społecznościowymi (artyści, sportowcy itp.). W konkretnych przypadkach jednostka może pełnić wszystkie te role, nie są to jednak synonimy [zob. Schouten, Janssen, Verspaget 2020].

YouTube'a regulowane są przez normy, które rozpatrywać można przez pryzmat gatunków.

Wizualność, fragmentaryczność, zróżnicowanie, dynamika, emocje i konflikt, które zdaniem Deweya [1946] są nieodłączne w sferze publicznej, zyskują nową wagę w świecie multimodalnej i wielokanałowej komunikacji w mediach społecznościowych. Na YouTube'ie możemy obserwować wyłanianie się różnych opinii i publiczności. Czasem są to mikropubliczności dynamicznie formujące się wokół określonej kwestii czy tematu przez pewien czas, a następnie przeobrażające się w kolejne grupy i kręgi [Van Zoonen, Vis, Mihelj 2010]. Sieciowa sfera publiczna umożliwiła nowe formy publicznego działania, choć służą one tradycyjnym celom: tworzeniu wspólnoty komunikacyjnej wykraczającej poza grono najbliższych, gromadzącej się wokół społecznych, politycznych czy kulturowych kwestii [boyd 2010: 39].

W tworzeniu i odbiorze treści istotne są elementy tożsamościowe, możliwość identyfikowania się z youtuberami oraz zaspokajanie potrzeby uznania [Balleys i in. 2020]. Konwersacyjny styl przekazu, oparty na dialogu i wymianie skojarzeń, symboli oraz żartów, buduje tożsamość nadawcy, ale jednocześnie pozwala odbiorcom utożsamić się z nim.

### **COMMENTARY JAKO GATUNEK RETORYCZNY**

Zrozumienie specyfiki analizowanego gatunku jest istotne ze względu na zróżnicowanie praktyk dyskursywnych związanych z konkretnymi platformami. Niezliczeni producenci treści w mediach społecznościowych tworzą różnorodny i plastyczny zestaw rzeczywistości społecznych, których kreacja jest różnie umotywowana i związana z odmiennymi punktami widzenia, doświadczeniami, kulturami, kontekstami społecznymi czy politycznymi [Cho i in. 2022].

Jak wyjaśnia Ruth Wodak [2011: 29–30], w analizie dyskursu gatunek to społecznie uznany sposób użycia języka (czy zestawu kodów semiotycznych) związany z danym typem działania. Również w perspektywie retorycznej gatunek łączy się z konkretną sytuacją i działaniem społecznym, określone typy sytuacji społecznych stwarzają podobne potrzeby i oczekiwania audytorium, a odpowiedzią jest konkretny typ retoryki [Jasinski 2001; Budzyńska-Daca 2022]. Gatunki wiążą się zatem z retoryczną sprawczością, czyli umiejętnością działania, kompetencją do komunikowania się w sposób, który może być rozpoznany i zrozumiany przez innych [Campbell 2005]. Funkcjonują one ponadto jako modele kulturowe, formaty i struktury, w które możemy wpisywać swoje wypowiedzi. Gatunki są stale gotowe do przekształcenia zgodnie ze zmieniają-

cym się kontekstem społecznym, dlatego są jednocześnie trwałe i dynamiczne [Kamberelis 1995]. Odgrywają ważną rolę w procesie socjalizacji, podsuwając ramy, poprzez które przyswajana jest określona ideologia czy normy społeczne. Są sposobami działania [Miller 1984]. W tym sensie wulgarna, emocjonalna, atakująca wypowiedź (tzw. *rant*) skierowana do innego influencera, polityka bądź instytucji, jest nie tylko rodzajem tekstu, ale aktywną krytyką czy protestem. W tej perspektywie gatunek *commentary* rozumiany jest zatem raczej jako zestaw praktyk komunikacyjnych, oczekiwań odbiorców i reakcji twórców na konkretną sytuację niż stały układ określonych cech kompozycyjnych czy tematycznych.

Mimo że platformy starają się upodobnić do siebie, zapewniając użytkownikom te same funkcjonalności, żeby mogli zaspokajać swoje potrzeby w ramach jednego serwisu, użytkownicy wciąż różnicują sposoby korzystania z mediów społecznościowych. YouTube wskazywany jest przede wszystkim jako platforma używana długo i często do rozrywki, prokrastynacji i konsumpcji treści [Davidson, Joinson 2021].

Platformy społecznościowe, do których YouTube się zalicza [Burgess, Green 2011], narzucając pewne ograniczenia i modelując zachowania użytkowników, wpływają na formalne cechy przekazów (np. przez wskazanie dopuszczalnej długości nagrania), możliwości wyboru treści przez użytkowników (podpowiędzi sugerowane przez algorytmy) i interakcji między użytkownikami. Gatunki w nowych mediach są hybrydyczne i zmienne, ludzie tworzą i odbierają treści według przyjętych, ale jednocześnie dość płynnych wzorów [Hallinan i in. 2023]. Pomimo tego użytkownicy rozpoznają gatunki, wiedzą, czego się spodziewać i jak reagować. W przypadku *commentary* z całą pewnością do takich niezmiennych cech zaliczyć należy odniesienie się do konkretnych przypadków (osób, zachowań, zjawisk) oraz krytykę prowadzoną z perspektywy eksperta lub co najmniej bardzo wyrobionego odbiorcy.

Znajomość gatunku daje nam wiedzę, jak mamy się zachować jako nadawcy bądź odbiorcy. Gatunki zawsze wiążą się z wartościami – co uznaje się za celowe, dobre, skuteczne itp., stąd analiza musi uwzględniać relacje między stylami i normami wypowiedzi a kulturą. Gatunki można wyróżniać też pod kątem spełnianej funkcji [Himma-Kadakas i in. 2018]. W przypadku omawianych tu vlogów *commentary* można zaryzykować stwierdzenie, że zapewniają one wiedzę, rozrywkę i możliwość współuczestnictwa. Zwraca uwagę stała, niezależna od badanego kraju popularność formatu *commentary* i wykorzystywanie humoru jako jednej z głównych strategii przyciągania widzów. Humor sprawdza się zarówno w nagraniach poświęconych grom, jak i tych kształtujących świadomość obywatelską. Widoczne są pewne związki między wybranym formatem wizualnym

a tematyką. Vlogi *commentary* są różne, ale z pewnością częściej wykorzystują format siedzący niż np. relacje na żywo nagrywane na zewnątrz. Wszystkie analizowane vlogi były monologami nagrywanymi w tym właśnie formacie, zmontowanymi, zawierającymi ilustracje lub dodatkowe dźwięki. Warto też zwrócić uwagę, że *commentary* są niejako skazane na lokalny charakter, gdyż oceniają działania youtuberów i innych ludzi znanych w określonym środowisku czy kraju [Himma-Kadakas i in. 2018].

*Commentary* – jak wiele innych form internetowych – nie są w pełni niezależnym gatunkiem, podobnie jak mem, który „jest gatunkiem kulturowym bardzo pasożytniczym, jego punktem wyjścia i jednocześnie integralną, a zarazem główną cechą jest bezpośrednie przywołanie już istniejących tekstów kultury (określonych symboli wraz z powiązаныmi z nimi ideologiami). Twórca memu sięga do repozytorium kulturowego, bierze z niego określone (z reguły *popularne*) treści i powiela je w twórczy sposób, a skutkiem owego przetworzenia jest też sugerowane odmienne (nierzadko skrajnie odmienne) odczytanie” [Nowak 2013: 233]. W *commentary* nadawca również korzysta z cudzej pracy, cudzego działania, komentując je – najczęściej bardzo krytycznie [Antczak, Wachowicz 2022]. Wybiera też z reguły osoby i treści dobrze znane, przyciągające uwagę, wiedząc, że skrytykowanie ich na pewno wzbudzi zainteresowanie. W omawianym gatunku agresywny sposób wypowiadania się, obrażanie innych i dążenie do konfliktu nie są jednoznacznie postrzegane jako zachowania negatywne. Wspomniany już *rant*, czyli obraźliwy atak na kogoś, jest bardzo popularną formą i bywa rozpatrywany jako jeden z elementów tworzących emocjonalną sferę publiczną [Lange 2014]. Dobrze pokazują to *flame wars*, czyli internetowe wojny na obelgi – intensywne, choć krótkotrwałe konflikty, traktowane często jako forma rozrywki [Naruszewicz-Duchlińska 2009]. Wymyślne formy obrażania pełnią funkcję ludyczną, dają poczucie uczestnictwa w grupie i mają znaczenie wizerunkowe. Zdolność do ośmieszenia kogoś w wyszukany sposób świadczy o dużych umiejętnościach nadawcy, buduje jego etos eksperta mającego kompetencje, by oceniać zachowania innych. Stąd pewna rytualizacja agresywnych zachowań w sieci [Więckiewicz 2013]. W małym światku influencerów są one przyczyną wielu konfliktów i rozłamów, wpływają na popularność poszczególnych osób, stają się jedną z ważnych praktyk społecznych i komunikacyjnych. Umiejętne podsycanie sporu jest także jedną z częściej praktykowanych form zarządzania swoim wizerunkiem i zdobywania popularności [McCosker 2015]. Bywa, że popularność influencera przejawia się właśnie w tym, jak wiele internetowych kłótni wywołuje jego działalność. Z drugiej strony, odpowiednia (czyli oczekiwana i doceniona przez odbiorców) reakcja na wyśmiewanie i agresję

jest jednym z kryteriów oceny kompetencji dyskursywnych nadawcy. Ogromne znaczenie w wojnach internetowych odgrywają ironia i sarkazm, przybierające różne formy, od wyrafinowanej grzeczności po agresywne obelgi [Naruszewicz-Duchlińska 2009; Zasada, Kamasa 2017].

To szczególne uprzywilejowanie sarkazmu i agresywnej krytyki można wiązać z innymi praktykami medialnymi. Odbiorcy przyzwyczajeni są do programów typu „talent show”, w których to m.in. od ich głosów zależy los uczestników. W programach tych jurorzy bywają agresywni i obrażają uczestników, a ostrość ocen traktowana jest jako potwierdzenie eksperckości jurora. W sieci ocenianie jest wszechobecne, gdy o wartości posta, filmu lub piosenki decyduje liczba polubień. Reputacja usług czy sklepów online również zależy od ocen klientów [Naruszewicz-Duchlińska 2014: 91]. Krytyka i sprzeciw mogą być przy tym silnym spoiwem grupy oraz ważnym elementem w tworzeniu indywidualnej i zbiorowej tożsamości [Lange 2014], zwłaszcza biorąc pod uwagę przeciętny wiek odbiorców analizowanych vlogów. Są to bowiem młodzi ludzie, dla których prawo do buntu, nieraz nawet nadmierny krytycyzm i złośliwość, a także zdolność do ironii i sarkazmu są cenionymi wartościami.

Obecna we vlogach parodia to jeden z ważnych składników partycypacyjnej kultury internetu [Jenkins i in. 2005; Fuchs 2014]. Wykorzystywana w działaniach opozycyjnych zyskuje ona rewolucyjny, a nawet wywrotowy charakter, w internecie jednak znacznie częściej przybiera formę pastiszu, pozbawionego krytycznego ostrza i dostarczającego odbiorcom jedynie przyjemności, gdy udaje im się rozpoznać nawiązania [Boxman-Shabtai 2019]. W *commentary* mamy do czynienia z obydwojma wersjami parodii, w demokratycznych, wolnych społeczeństwach wydaje się dominować ta druga. Wyrażana jest słownie, wizualnie lub dźwiękowo. Ma ona znaczenie wspólnototwórcze, spajając grupę odbiorców rozpoznających określone aluzje, nawiązania i rozumiejących dowcip.

W jednym z analizowanych nagrań autor włożył na głowę opaskę z króliczymi uszami, zwracając się do polityków, którzy chcieliby pociągać go do odpowiedzialności karnej za jego słowa, że jest przecież „takim słodkim króliczkiem”. Ten autoironiczny żart jest jednocześnie przykładem stylistyki komunikacji w mediach społecznościowych, w których robienie „słodkich” minek i używanie filtrów, np. w postaci „słodkich zwierzączek”, jest powszechne. Pojawia się pytanie, czy autor stosuje tu jedynie autoironię, czy też sugeruje, że jego adresaci – w tym przypadku – politycy, tak właśnie patrzą na internautów, nie traktując ich poważnie.

Język wizualny, którym posługują się młodzi ludzie, angażując się w sprawy społeczne, niekoniecznie jest bowiem doceniany i traktowany poważnie przez



polityków, tymczasem nawet kanał o niewielkich zasięgach może być znaczący dla formowania się określonych postaw i opinii [McCosker 2015; Mitchell 2017]. Istotne jest tu zjawisko „dostrojenia emocjonalnego”, proces, który pozwala współnić określone interpretacje zjawisk społecznych. Szczególnie ważne są w tym kontekście przepływy gniewu czy przekształcenie konfliktu i agresji w intensywne zaangażowanie, widoczne w działaniach aktywistów obecnych w mediach społecznościowych, niezależnie od ich profilu ideologicznego [McCosker 2015]. Spójność narracyjna jest dla odbiorców ważniejsza niż realizm czy zgodność z faktami i to ona wywołuje reakcje emocjonalne oraz pobudza do działania. Ten rezonans przyciąga odbiorców, ale może też umożliwiać wprowadzanie ich w błąd [Cho i in. 2022].

Vlogowanie jest jednocześnie sposobem produkcji treści medialnej (praktyką wytwarzania przekazu), jak i praktyką społeczną opartą na dzieleniu się doświadczeniem i poczuciu przynależności. Vlogerzy zwracają się bezpośrednio do swoich odbiorców, tworzą więź dającą możliwość uczestnictwa, nawiązania relacji, przyłączenia się do dyskusji. Kultura rówieśnicza dzisiaj w ogromnej mierze składa się przecież z kontaktów zapośredniczonych, cyfrowych praktyk. Vloger siedzący w swojej sypialni i mówiący prosto do kamery nie różni się niczym od przyjaciela na żywo lub przyjaciela, z którym widz rozmawia „na kamerce” [Balley i in. 2020].

Gatunek *commentary* i kompetencje pozwalające na uczestnictwo w dyskusji, którego ten gatunek jest przejawem w kontekście podziałów pokoleniowych, przypomina koncepcję wspólnoty dyskursu, o której pisał John Swales [1990: 21–32]. Wprawdzie jego rozważania dotyczyły dyskursu akademickiego, ale wskazany przez niego podział na ekspertów i nowicjuszy w używaniu danego języka można odnieść do podziału między „boomerami” a młodymi przedstawicielami społeczeństwa sieci, który kreuje m.in. twórca cytowanego vloga. Mamy do czynienia ze swoistym odwróceniem porządku – młodzi występują w roli mistrzów, starzy zaś – czeladników. Ekspertci tworzą normy obowiązujące w danej wspólnotcie, ustalają zasób obowiązkowej wiedzy, kryteria oceny oraz sposoby językowego działania dopuszczalne i cenione [Duszak 2014: 51]. Gatunek w wymiarze retoryczno-językowym wytwarza się na bazie wspólnych celów [Devitt 2015]. Dlatego też istotne jest, do czego vlogerzy przekonują i jak są w tym skuteczni.

## RELACJA PARASPOŁECZNA I PODZIAŁY POKOLENIOWE

YouTube jest dla młodych ludzi naturalnym niemal środowiskiem rozwijania paraspołecznych relacji, czyli relacji dających złudzenie kontaktu twarzą w twarz [Abidin 2015; Berryman, Kavka 2017; Rihl, Wegener 2019; Reinikainen i in. 2020; Dekavalla 2022; Penttinen, Ciuchita, Čaić 2022]. Znaczenie więzi paraspołecznej jest tym większe, że – jak dowodzą wyniki badań – dla przedstawicieli pokolenia Z kluczowym wskaźnikiem wiarygodności danych treści jest znajomość źródła. Wiarygodne wydają się te kanały, które odbiorcy od dawna oglądają (to główny wskaźnik dla 56% badanych), które w ogóle są popularne (z tego kryterium korzysta 43% badanych) lub te polecane przez znajomych (20%) [CluePR 2022]. Psychologowie, porównując relację paraspołeczną z bezpośrednią, zwracają uwagę, że częstotliwość komunikacji zmniejsza niepewność w kontaktach i jednocześnie sprzyja częstszym interakcjom komunikacyjnym rozwijającym relację. Zatem im częściej widzowie widzą daną osobę na ekranie, tym łatwiej rozwiną przywiązanie. Jednocześnie to właśnie częste i regularne publikowanie zapewnia popularność. Duża częstotliwość kontaktu przekłada się na postrzeganą atrakcyjność nadawcy i sympatię, jaką wzbudza. Atrakcyjność ta może być czysto fizyczna, społeczna – gdy widz czuje się podobny do nadawcy lub chciałby się z nim zaprzyjaźnić, bądź zadaniowa – gdy postać z ekranu wydaje się odbiorcy zdolna, wiarygodna lub rzetelna.

Do rozwijania relacji paraspołecznych skłania interaktywny charakter YouTube'a. Skoro ludzki mózg przetwarza doświadczenia zapośredniczone medialne podobnie jak doświadczenia bezpośrednie, utożsamienie z influencerami/vlogerami ma podobny charakter jak identyfikacja w relacjach interpersonalnych [Szer i in. 2018]. Subskrypcje, polubienia, komentarze, wzajemne okazywanie wdzięczności to formy budowania relacji. Wypowiedzi influencerów są odbierane jako wyjawianie ich osobistych poglądów, a także odkrywanie życia prywatnego, choć przecież jest to często autentyczność zagrana, inscenizowana [Hou 2018]. Jeśli vloger nie ma statusu celebryty, potencjalne relacje paraspołeczne mogą opierać się na wyobrażeniach relacji rówieśniczej. Vloger staje się dobrym znajomym, kimś, z kim można „ponabijać się” z innych. Badania marketingowe pokazują bardzo wysokie zaufanie odbiorców do vlogerów, blisko 90% oglądających twierdzi, że nie zawiodło się na ich rekomendacji [Brandcast 2022; por. Penttinen, Ciuchita, Čaić 2022].

Warto w tym miejscu przyjrzeć się przykładom. Badani, oglądający vloga Dominika Bosa, oceniali autora jako odważnego, ponieważ nie boi się wyowiadać własnego zdania i liczy się z tym, że może za to ponieść konsekwencje.

„Autor przedstawia się jako osoba kompetentna, przygotowana, z dużą dozą empatii. Nie zgrywa eksperta, jednak sprawia wrażenie osoby, która wie o czym mówi, gdyż powołuje się na wiele artykułów i filmów” [B2/5<sup>5</sup>]. Autor budzi zaufanie jako ktoś obiektywny. Jest „wyluzowany” i sarkastyczny, pracowity, empatyczny i życzliwy. „Dominik Bos sam nazwał się swego rodzaju **adwokatem młodego pokolenia** [podkr. AK]. Jego elokwentny i spokojny sposób mówienia, jak i wizerunek stworzony przez lata, sprawia, że łatwo mu zaufać i uznać za osobę kompetentną” [B2/7]. Z kolei jeśli chodzi o odbiorcę vloga, badani są zgodni, że „potencjalnym widzem może być ktoś korzystający dużo z Internetu, z YouTuba, ktoś młody, ktoś, kto dopiero poznaje świat polityki i rządzące nim mechanizmy. Autor nie zakłada, że on i widz mają takie same poglądy, nie wymaga tego” [B1/8].

Przyjrzyjmy się uważniej podziałowi pokoleniowemu, który w analizowanych vlogach pojawia się niezwykle często, przy czym granice wiekowe nie są precyzyjnie określone. Gdy autor tłumaczy: „14-latkki z Twittera mają swój posttumblerowy content<sup>6</sup> [...], a czterdziestoletni ciocie i wujkowie również mają swoje obrazki” [B3], ilustruje to memami przypisanymi do każdej z tych grup. Odbiorcy vloga usytuowani są pomiędzy – rozpoznają i rozumieją wszystkie ilustracje, a jednocześnie pozbawieni są słabości każdej z tych grup. Skoro mowa o 13-, 14-latkach jako grupie młodszej, widzów vloga można określić jako grupę: 16–30 lat, ponieważ z jednej strony pojawia się zdanie o tych, którzy jeszcze nie mogą głosować, a z drugiej strony ironicznie przywoływana jest „trzydziestka” jako granica, kiedy człowiek przestaje się bawić. Oprócz tego mamy grupę starszych, wspomnianych w powyższym cytacie „czterdziestoletnich”, ale mowa także o nieokreślonych wiekowo osobach o przestarzałych poglądach. Podział pokoleniowy ma w większym stopniu wymiar dyskursywny niż demograficzny.

W badaniach nad dyskursem i tożsamością ważne są pytania o etykiety nadawane sobie i innym oraz kryteria używane, aby rozpoznać (lub wskazać) daną osobę jako należącą do określonej kategorii [De Fina 2011: 274–275]. Nie sposób uznać, że tożsamości w pełni wyłaniają się jedynie z procesów dyskursywnych. Ciągłym wyzwaniem dla badacza dyskursu jest rozróżnienie między tym, co jest

<sup>5</sup> Wyjaśnienie skrótów: B1, B2, B3 i B4 to oznaczenia cytatów z wypowiedzi Dominika Bosa, zgodnie z pełnym opisem zamieszczonym w bibliografii. W przypadku cytowania wypowiedzi uczestnika badania podawane jest oznaczenie nagrania (np. B2) łamane przez numer przypisany do danego respondenta. Zachowano oryginalną pisownię.

<sup>6</sup> Tumblr to platforma mikroblogowa. Związane z nią określenie *tumblr girl* odnosi się do estetyki i wizerunku perfekcyjnej i modnej młodej dziewczyny. Chodzi zatem o publikowanie na Twitterze treści, które nawiązują do tematyki i estetyki z platformy Tumblr.

efektem wcześniej istniejących kategorii społecznych i modeli poznawczych, a tym, co jest efektem toczącego się właśnie procesu czy obserwowanej interakcji [De Fina 2011: 275]. W analizowanym przypadku można się zastanawiać, na ile tworzony przez vlogera obraz starego pokolenia pamiętającego PRL oddziałuje na odbiorców poprzez prezentowane memy i komentarz nadawcy, na ile zaś nakłada się na wcześniejsze doświadczenia i wyobrażenia na temat pokolenia rodziców czy dziadków widzów.

Odwoływanie się do koncepcji pokolenia jest bardzo popularne w dyskusjach o aktywności różnych grup społecznych w sieci. W badaniach socjologicznych pokolenie to jasno wskazana grupa ludzi, o podobnym statusie i sytuacji życiowej, połączona wspólnotą doświadczeń i narzucająca innym określoną wizję definiowania tej wspólnoty. Wspólnota pokoleniowa zaś to identyfikowanie się z wybranymi elementami tej wspólnej wizji, na przykład związanych ze stylem życia, światopoglądem czy modą [Fatyga 2010]. W odniesieniu do internetu i mediów społecznościowych najczęściej pojawiającym się kryterium odróżniającym pokolenia jest podział na cyfrowych imigrantów i cyfrowych tubylców [Bulaszewska 2021: 21–27]. Don Tapscott wymienia osiem cech charakteryzujących pokolenie wyrastające w epoce cyfrowej. Są to: wolność, dopasowywanie do swoich potrzeb, baczna obserwacja, wiarygodność, współpraca, rozrywka, szybkie tempo, innowacyjność. Tapscott zaznacza, że cechy te obserwować można, analizując nawyki medialne młodych ludzi. „Młodzi ludzie dorastali, będąc aktorami, inicjatorami, twórcami, graczami i partnerami” [Tapscott 2010: 141]. Barbara Fatyga zwraca uwagę na nieprecyzyjność pojęcia „pokolenie sieci” i twierdzi, że powinno być ono rozumiane raczej w kategoriach kulturowych niż demograficznych [Fatyga 2010].

Z tym mamy też do czynienia w analizowanej sytuacji dyskursywnej. Przynależność do kategorii pokoleniowej może być określona na przykład na podstawie umiejętności rozpoznania żartu czy sarkazmu. Ironia wykorzystywana jest przez vlogera zarówno do autoprezentacji, opisu więzi z odbiorcami („warto troszkę zadbać o ten connection, który być może istniał między wami, jako widzami, a mną, jako dzbanem z internetu” [B3]), jak i przedstawienia celu całego przekazu („grudzień, który właśnie się zaczął, jest takim właśnie miesiącem wzmacniania więzi, jest to magiczny miesiąc, w którym w końcu możecie podarować swoim najbliższym, których nie widzieliście przez 365 dni, prezenty, których nigdy nie chcieli nawet otrzymać. Ale jest to miesiąc, kiedy wreszcie możecie usiąść naprzeciwko wujka i porozmawiać o dzielących was różnicach pokoleniowych. I żeby oszczędzić wam zaskoczenia, które mogłoby was spotkać podczas takiej konwersacji...” [B3]). Warto zauważyć, że nawet w tym wprowadzeniu zary-

sowuje się opozycja – fałszywe, sztuczne podtrzymywanie więzi w ramach wymuszonych rodzinnych tradycji (oczekiwania starszych) oraz dobrowolne, szczerze i oparte na trosce relacje między vlogerem a jego odbiorcami (praktyki młodych).

Ironia (słowna i wizualna) wykorzystywana jest jako kontrargument. Mem przedstawiający dzieci bawiące się na dworze z napisem: *Zabawy z dzieciństwa. Nie potrzeba było do nich komputera, tableta ani smartfona, a można było spędzić na nich cały dzień i dawały masę radości*<sup>7</sup>, vloger komentuje: „Ktoś to w końcu musi powiedzieć, wysiłek fizyczny skończył się na przełomie roku 2005 i 2006. Mniej więcej wtedy potężne technologiczne korporacje zdelegalizowały aktywność fizyczną” (towarzyszy temu filmik pokazujący pracę robotów w fabryce podpisany: „Podlasie 2006”). Dodaje także: „Najsmutniejsze jest to, że masę tych memów repostują właśnie młodzi rodzice. Jeśli wasze pięcioletnie dziecko po powrocie ze szkoły siedzi ciurkiem osiem godzin przy tablecie, to nie jest to wina nowych zdegenerowanych czasów, tylko tego, że rodzice nie kontrolują tego, w jakim sposób używa tych urządzeń” [B3]. Podobnie, komentując mem: *dawniej dzieci się nie uczyły ponieważ pasły krowy, dziś się nie uczą ponieważ siedzą na Facebooku*, vloger ponownie zarzuca starszym pokoleniom hipokryzję i nieodpowiedzialność. Skoro regulaminy serwisów społecznościowych pozwalają na założenie konta od 13 roku życia, a mają je 7-letnie dzieci, to „zastanówcie się, rodzice, po czyjej stronie leży tutaj problem. Może nie daliście im w tym tygodniu krów do wypasu i w wolnym momencie założyły sobie konto na Facebooku? Absolutna tragedia” [B3].

Nostalgiczny mem dotyczący telewizji (*w PRL była telewizja cyfrowa. Tylko z cyfr była tylko jedyńka i dwójka. Teraz sto kanałów i nie ma co oglądać*) staje się punktem wyjścia do zarzutu: „Po części rozumiem narrację, która bije z tego obrazka, ale jest to narracja troszkę smutna, to znaczy: nie dawajcie nam wyboru, bo nie potrafimy wybierać. Kiedyś życie było prostsze, bo nie musieliśmy się nad niczym zastanawiać, teraz, nie daj Boże, pojawi się w głowie myśl, że kanał, który oglądam, mógłby być lepszy. Zamiast niego mógłby teraz oglądać program, który jest prowadzony na wyższym poziomie, a co więcej, wiecie o tym, że ten program jest prowadzony na wyższym poziomie, bo przejrzelście te sto kanałów” [B3]. Młodzi ludzie jawią się zatem jako bardziej świadomi swoich oczekiwań, paradoksalnie mający więcej doświadczenia, mający orientację i porównanie pozwalające im wybierać to, co lepsze.

<sup>7</sup> Wszystkie cytaty z memów w pisowni oryginalnej.

Jeśli zestawimy ten obraz z wynikami badań społecznych, widać jednak pewną rozbieżność w interpretacji. Przedstawiciele pokolenia Z prezentują się jako niezainteresowani możliwością dokonywania wyborów, przynajmniej w kwestiach społeczno-politycznych [Hrehorowicz 2021]. Przemysław Sadura i Sławomir Sierakowski zauważają: „edukacja obywatelska młodych Polek i Polaków daje wiedzę, ale nie daje umiejętności jej zastosowania. Można się nauczyć do testu, jak wybierany jest sekretarz generalny ONZ, a nie mieć pojęcia, jak zainicjować zbieranie podpisów pod petycją w sprawie, która bezpośrednio nas dotyczy. Można umieć uszeregować partie polityczne na osi prawica-lewica i nie wiedzieć, co to znaczy i jak samemu określić się w tym kontinuum” [2023: 243].

Na podstawie mema na temat niebezpiecznego narzędzia, jakim jest cyrkiel (podpis: *kiedyś obowiązkowo w każdym piórniku – cyrkiel – teraz za przyniesienie czegoś takiego do szkoły od razu by dzwonili po rodziców*), vloger zwraca uwagę na niekonsekwencję starszych w postrzeganiu młodzieży: „Podoba mi się zderzenie dwóch obrazów młodzieży w tym stwierdzeniu. W każdym młodym człowieku są dwa wilki. Jeden jest życiową pierdołą, która cały dzień siedzi na tablicie i nigdy nie widziała świata zewnętrznego. Brakuje mu agresji, nigdy w życiu nie obroni ojczyzny, twerkuje, ma konto na Instagramie. Drugi jest natomiast chłodnym psychopata, który na terenie byłej Jugosławii dokonał masakry za pomocą cyrkla w wieku 11 lat” [B3].

Wyśmiewanie wybranej grupy realizowane jest na kilku poziomach. Jednym z nich jest na przykład czytanie komentarzy ze wszystkimi literówkami (czy bez znaków diakrytycznych) i błędami interpunkcyjnymi. Innym – rozszerzanie danego twierdzenia do absurdu. Przykład: wypowiedź dotyczy rzekomego braku umiejętności szycia współczesnych kobiet. Vloger najpierw komentuje: „gdyby tylko gigantyczna część młodzieży sama przypadkiem nie urozmaicała swoich ubrań czy nie skracała sobie różnego rodzaju bluzek czy spodni...”, następnie porównuje to zdanie do jednej ze spiskowych teorii krążących w sieci: „to jest tak jak te piramidy, które kiedyś były elektrowniami”, a na koniec ironizuje: „Nie rozumiem, jak w 2021 roku 38-milionowy kraj jest w stanie funkcjonować bez 19 milionów krawcowych” [B3]. Generalnie młodzi użytkownicy internetu wydają się dzielić na dwie grupy: nieodpowiedzialnych (np. influencerów), żądnych sławy za wszelką cenę, dających się manipulować oraz myślących, krytycznych, dysponujących wiedzą. Ta druga grupa jest znacznie łatwiejsza do zlokalizowania – są to... widzowie danego kanału. Trzeba pamiętać, że vlogi te są adresowane do dość precyzyjnie określonej publiczności – polskiej (język nagrania), młodej (charakter nawiązań popkulturowych), orientującej się w światku polskich influencerów (krytykowane postaci i wydarzenia).

Widz analizowanego kanału to – jak już wspomniano – ktoś pomiędzy tiktokowymi nastolatkami a „starymi dziadami” (określenie z jednego z komentarzy). „Wiecie, kim jest Filip Zabielski? [...] jest ogromna szansa, że jesteście w takim wieku, że jesteście spoza bańki tiktokowej i ominęła was ta informacja...” [B4] – wyjaśnia vloger, dodając, że obejrzenie jego nagrania pozwoli widzom uzupełnić wiedzę. Tematem odcinka jest zjawisko wykorzystywania influencerów przez polityków. Omawiany przykład to wpływowi tiktoker publikujący zazwyczaj treści o charakterze rozrywkowym, na którego konczie pojawiły się nagrania na tematy polityczne, drastycznie odbiegające poziomem i stylem komunikacji od dotychczasowych. Przedmiotem krytyki staje się brak jasnej deklaracji, że materiał ten jest prawdopodobnie zamówiony, przygotowany i opłacony przez partię polityczną. Vloger ośmiesza dwie grupy: nieodpowiedzialnych influencerów oraz polityków.

Pierwsza grupa krytykowana jest za brak uczciwości. Nie ma nic złego w zarabianiu na swojej działalności internetowej, pod warunkiem że treści sponsorowane są oznaczane (autor demonstruje to na własnym przykładzie). Inną napiętnowaną cechą jest brak szczerości i niedoceny inteligencji odbiorców. Widzowie są w stanie odróżnić treści danego twórcy od tych sponsorowanych. Vloger wyśmiewa trudne, fachowe słownictwo używane przez tiktokera w porównaniu z językiem, jakiego używał dotąd i błędami ortograficznymi, jakie robił wcześniej. Trzeci zarzut dotyczy braku odpowiedzialności, ponieważ: „czy pobudką do zrobienia czegoś takiego jest atencja w przypadku baitu<sup>8</sup>, atencja w przypadku potencjalnej współpracy, czy po prostu zwykła głupota, to efekt końcowy jest dokładnie taki sam, czyli publikowanie propagandowego filmiku na konczie, które obserwuje 5 mln ludzi” [B4].

Drugą krytykowaną grupą są politycy. Oni przedstawiani są przede wszystkim jako cyniczni. Mając świadomość znaczenia mediów społecznościowych, w okresie przedwyborczym będą – zdaniem vlogera – podejmować wiele prób dotarcia do ich użytkowników: „skala losowych internetowych twórców, kompletnie nieinteresujących się polityką, którzy z dnia na dzień zaczną wstawiać manifesty światopoglądowe popierające partię A, B czy C albo występujący z danym politykiem [...] wywali w ogóle w kosmos. Wiecie, to jest za duży kawałek tortu, żeby politycy nie chcieli go złapać” [B4]. Jednak, jak dowodzi vloger, politycy są także nieprofesjonalni i niekonsekwentni. Niekonsekwencja przejawia się na przykład w wyborze influencera, którego dotychczasowa działalność nie miała

<sup>8</sup> Od „clickbait” – tytuł, nagłówek mający przyciągnąć uwagę, nieodpowiadający rzeczywistej treści przekazu.

nie wspólnego z wartościami głoszonymi przez daną partię. Wybór jedynie ze względu na popularność konta świadczy także o cynizmie. Kolejną krytykowaną cechą polityków (wspólną z „boomerami”) jest niezrozumienie młodych ludzi, czy wręcz założenie, że nie są oni warci prób zrozumienia. Powiązana jest z tym także nieumiejętność dostosowania języka do odbiorców. W przykładzie wyśmiewanym przez Dominika Bosa chodzi o „straszenie Tuskiem”, którego młodzi użytkownicy TikToka nie mogą pamiętać jako rządzącego polityka.

W stwierdzeniu: „chciałbym jednak wierzyć w to, że internauci, którzy nie są przesiąknięci do szpiku takim sposobem narracji, który jest raczej typowy dla stacji telewizyjnych, raczej szybko będą wykrywać, że coś jest po prostu nie tak” [B4] – widoczny jest także opisywany wcześniej podział na starych i młodych. Starzy to ci, którzy pamiętają Tuska, oglądają telewizję i są podatni na propagandę, młodzi to ci korzystający z internetu, zdolni do wykrycia prób manipulacji i wyśmiewający je. Jest to oczywiście skrajnie uproszczony obraz, niezgodny z rzeczywistością, mogący jednak dać odbiorcom pewną wprowadzającą ład ramę interpretacyjną. To czarno-białe widzenie świata, w jakimś stopniu charakterystyczne dla młodych ludzi w ogóle, typowe jest także dla pokolenia Z [Hrehorowicz 2021].

Vlogi i ich odbiór są dobrym przykładem tworzenia wiedzy społecznej, która powstaje w interakcji, na bazie tego, co wiemy sami, i tego, co wiemy o wiedzy innych. Tworzenie wiedzy społecznej wymaga komunikacji. *Commentary* odwołują się do tego, co już odbiorcom znane, pozwalają im zrozumieć, ocenić, zinterpretować zjawiska i zachowania, a jednocześnie doświadczyć wspólnoty wiedzy i ocen. Komentujący stawia się od razu w pozycji kogoś wiedzącego lepiej, znającego się, dysponującego kryteriami oceny, a odbiorcy akceptują to. „Autor przedstawia się jako zabawny i lepszy od ludzi, których zachowania komentuje” [B3/4]. Warto pytać, dlaczego i jak to się dzieje? To właśnie analiza działań komunikacyjnych i interakcji, relacji komunikacyjnych między aktorami społecznymi konieczna jest, by badać wiedzę społeczną, rekonstruować jej nieustanne przekształcenia i reinterpretacje [Mazur 2012: 39].

Podstawą kompetencji medialnej w mediach społecznościowych jest wiedza o sobie i swoich relacjach z otoczeniem społecznym. Użytkownicy korzystają z czegoś w rodzaju „egocentrycznego filtra treści” [Cho i in. 2022], aby stworzyć swój własny zapośredniczony medialnie świat społeczny. Kompetencja w zakresie umiejętności korzystania z mediów społecznościowych musi uwzględniać sprawczość i odpowiedzialność. Postulowana jest zatem swoista zmiana punktu wyjścia. Należy analizować nie tyle treści medialne konsumowane przez jednostkę, co jednostkę konsumującą treści medialne [Cho i in. 2022]. Wydaje się,



że to jest jedno z kluczowych cech podziału kreowanego przez vlogera. „Starzy” to odbiorcy mediów masowych, otrzymujący pewne treści i reagujący na nie. „Młodzi” to użytkownicy mediów społecznościowych, dokonujący wyborów, dobierający treści, które im odpowiadają.

## PODSUMOWANIE

Podsumowując zatem podziały społeczne, jakie są dyskursywnie konstruowane w grupie nadawców i odbiorców opisywanych tu vlogów, wskazać należy, że główna linia podziału dotyczy wieku.

Można uznać, że zarówno vloger, jak i jego odbiorcy poprzez dyskurs kształtują swoją tożsamość. Przez interakcję zdobywają wiedzę na temat świata społecznego, tego, kim są i jak są postrzegani [De Fina 2011: 267]. Pokoleńniowa identyfikacja, jaką tworzy vloger i jego widzowie, ma jednocześnie charakter indywidualny (każdy z osobna może utożsamić się z daną cechą czy kompetencją), jak i zbiorowy (tworzymy także wspólnotę doświadczeń) oraz sytuacyjny (dopiero w zestawieniu z cechami „boomerów” uwyrażniają się cechy tożsamości młodych). Jeśli tożsamość jest społecznym procesem i wiąże się z ciągłym konfrontowaniem jednostki (grupy) z innymi [De Fina 2011: 271], to analizowane vlogi z całą pewnością stwarzają odbiorcom możliwość takiej konfrontacji. Mamy „młodych” – internautów, oraz „starych”, w tym polityków. Obydwie grupy korzystają z sieci, ale – zdaniem vlogera – tylko jedna z nich robi to świadomie i umiejętnie – „młodzi”, tworzący wspólną sieć symboli, odniesień popkulturowych i śmiechu. „Starzy” również z internetu korzystają, ale nie jest on dla nich miejscem naturalnego kontaktu, nie rozumieją go, krytykują, choć w pewnych sytuacjach zainteresowani są zyskami, jakie może on przynieść. Różnice sięgają jednak głębiej i dotyczą postaw oraz opinii związanych z wolnością wyboru. „Starzy” wydają się bać tej wolności, być może dlatego, że sami jej nie doświadczyli w młodości, są „pokoleciem podległości” [Kuisz 2018]. Chcą też tę możliwość wyboru ograniczyć innym – niezależnie od przedmiotu tego wyboru, czy będzie to kanał telewizyjny, sposób spędzania wolnego czasu czy charakter związku intymnego.

Tomasz Piekot, który analizował strategie dyskursywne wokół praktyki ustępowania miejsca w transporcie publicznym, zauważał, że gerontofobiczne postawy młodych ludzi należy interpretować jako konsekwencje głębokich zmian społecznych. Są one związane z utratą przez osoby starsze automatycznie przypisywanego im autorytetu wynikającego z wiedzy i doświadczenia [Piekot 2016: 101]. Lekceważące opinie o kompetencjach medialnych „boomerów” są

dobrym przykładem tej zmiany. O zagubieniu wynikającym z braku autorytetów pisała też Arleta Hrehorowicz, tłumacząc brak obywatelskiego zaangażowania pokolenia Z [2021: 101].

Różnice pokoleniowe są czymś, czego na jakimś etapie życia doświadczają wszyscy ludzie. Zawsze wiążą się one ze zmianą sposobu postrzegania świata i nowymi formami komunikacji. Nic dziwnego, że wyartykułowanie podziału generacyjnego jest dobrym fundamentem identyfikacji i budowania więzi, jakie możemy obserwować w relacji vloger – widzowie. Milcząco zakładana i przyjmowana za oczywistą zgoda co do oceny „boomerów” może przekładać się jednak na równie bezwiedną akceptację interpretacji dotyczących innych grup. Analizowane w artykule przykłady vlogów są dobrym sposobem na próbę zrozumienia konwencji dyskursywnych multimodalnej komunikacji młodych, którzy podejmują własną próbę „ogarnięcia” świata, używając do tego ironii, humoru i pastiszu.

Druga linia podziału dotyczy postaw moralnych. W tym przypadku po stronie krytykowanych znajdują się influencerzy i politycy. Zdaniem vlogera, łączy ich chciwość, niezależnie od tego, czy jej przedmiotem są pieniądze, popularność, czy władza. Sprawia ona, że podejmują działania, które są nieodpowiedzialne ze względu na konsekwencje, jakie mogą przynieść. Mogą być bowiem krzywdzące dla określonych grup (np. społeczności LGBT+) lub niebezpieczne (np. dla nastolatków naśladowujących influencera). Politycy i influencerzy dysponują dużą siłą oddziaływania i dlatego powinni być odpowiedzialni, tymczasem często postępują w sposób cyniczny lub głupi. Po drugiej stronie tej osi podziału znajdują się internauci, a wśród nich grupa skupiona wokół danego vlogera. Oni prezentują się jako ludzie myślący krytycznie, dostrzegający zarówno śmieszność, jak i ryzyko niektórych zachowań pierwszej grupy.

Powracają pytania, czy YouTube tworzy forum do racjonalnej dyskusji, czy raczej zestaw niepowiązanych ze sobą, niewchodzących w debatę stanowisk i punktów widzenia. Chociaż często wyrażane są pozytywne opinie na temat tej nowej sfery publicznej, równie częste są obawy dotyczące fragmentaryzacji, polaryzacji i emocjonalności górującej nad argumentacją. Można znaleźć wiele przykładów dyskusji merytorycznych, empatycznych, humorystycznych, ale i absurdalnych, oczerniających i agresywnych [Banaji 2013; Abidin 2021]. Nadawcy i odbiorcy szybko uczą się nowych reguł i wytwarzają tym samym nowe gatunki. To, co wywoływało szok i zaskoczenie w roku 2005, w roku 2022 mogło stać się zwyczajną praktyką w środowisku nadawców, rozpoznawaną przez odbiorców jako jeden z tricków przyciągających uwagę, zwiększających klikalność i zasięgi.

Dyskurs to proces rozwijający się w społecznej interakcji, porządkujący nasze wyobrażenia o świecie, „zakorzeniony w przeszłości jako nośnik wartości kulturowych i światopoglądów oraz wiedzy” [Czerwiński 2016: 42–43]. Vlogi *commentary* są przykładem dyskursu pozornie całkowicie zanurzonego w teraźniejszości, analizowane tu przykłady na temat różnic pokoleniowych sugerują wręcz odcinanie się od przeszłości. Jednak kryteria podziałów odnoszą się do wcześniej sformułowanych ocen i opisów (np. potoczne skojarzenia z PRL).

Badanie dyskursu to badanie wypowiedzi, „która powstaje w sytuacji i w relacji podmiotów zwanej kontraktem. Kontrakt ma charakter społeczno-językowy, a więc wyznacza partnerom role, miejsca dyskursywne. Miejsca (ang. *places*) mają przypisany status socjalny i narzucają pewne reguły językowej (tudzież parajęzykowej) realizacji” [Grzmil-Tylutki 2007: 22–23]. Ze względu na płynność gatunków internetowych oraz młodość i miejsce w hierarchii społecznej uczestników analizowanego dyskursu można uznać, że jest to sytuacja negocjowania tego kontraktu. Uczestnicy dopiero dowiadują się czegoś o sobie, próbując określić się wobec innych. Możemy obserwować tu pewien paradoks. Z jednej strony bowiem mamy w wymiarze społecznym i poznawczym młodych ludzi, którzy próbują rozpoznać swoje miejsce w świecie, nadać jakiś zrozumiały porządek oraz znaczenie swoim obserwacjom i doświadczeniom. Z drugiej strony w wymiarze komunikacyjnym mamy bardzo świadomych twórców i użytkowników określonych konwencji językowych, wizualnych i multimodalnych.

Na początku artykułu wyrażona została nadzieja, że rozpoznanie konwencji używanych przez vlogera i jego widzów pozwoli uchwycić pewne charakterystyczne cechy badanego dyskursu. Istotnie, można wskazać jego autoprezentacyjne, tożsamościowe i perswazyjne cele. Jego kontekstem społecznym i komunikacyjnym jest gatunek *commentary*, wyrastający z praktyk komunikacji internetowej na platformie YouTube. Charakterystyczne normy komunikacyjne to z jednej strony wielokanałowość form przekazu, elementy humorystyczne, nawiązania popkulturowe, a z drugiej – stosunkowo wysoka akceptacja ostrej krytyki i ironii. Wymiar interdyskursywny tworzą zarówno przywoływane i krytykowane teksty internetowe (z YouTube’a i innych platform), teksty kultury popularnej, wypowiedzi osób publicznych, jak i wcześniejsze nagrania vlogera oraz komentarze na ich temat. Vlogów *commentary* nie można, rzecz jasna, uznać za formę wypowiedzi przynależną tylko młodym. Są one jednak niewątpliwie gatunkiem dobrze wpisującym się w ich praktyki medialne.

## BIBLIOGRAFIA

- Abidin Crystal.** 2015. "Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness". *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* (8): 1–16.
- Abidin Crystal.** 2021. "From «networked publics» to «refracted publics»: a companion framework for researching «below the radar» studies". *Social Media + Society* 1–13. <https://doi.org/10.1177/205630512098445>.
- Antczak Mariola, Monika Wachowicz.** 2022. „Kanały typu commentary (dramowe) w polskim serwisie YouTube: Rozważania terminologiczne wokół nowego przedmiotu badań”. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentiam* 20: 661–682. <https://doi.org/10.24917/20811861.20.41>.
- Balleys Claire i in.** 2020. "Searching for oneself on YouTube: Teenage peer socialization and social recognition processes". *Social Media + Society* 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120909474>.
- Banaji Shakuntala.** 2013. "Everyday racism and «my tram experience»: Emotion, civic performance and learning on YouTube". *Comunicar* 20(40): 69–78.
- Berryman Rachel, Misha Kavka.** 2017. "«I guess a lot of people see me as a big sister or a friend»: The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers". *Journal of Gender Studies* 26(3): 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>.
- Boxman-Shabtai Lillian.** 2019. "The practice of parodying: YouTube as a hybrid field of cultural production". *Media, Culture & Society* 41(1): 3–20. <https://doi.org/10.1177/0163443718772180>.
- boyd danah.** 2010. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. W: *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Z. Papacharissi (red.), 39–58. London: Routledge.
- Brandcast.** 2022. Iwona Piwek o najważniejszych trendach na YouTube w 2022 | Brandcast 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=FyeH7U5Me1o&list=PL9Xlh2Jq9l7XWwYauhrSMwaY5AtRnFID&index=1> [dostęp: 20.08.2023].
- Budzyńska-Daca Agnieszka.** 2022. „Potencjał retoryczny gatunku”. *Res Rhetorica* 9(2): 101–120. <https://doi.org/10.29107/tr2022.2.6>.
- Bulaszewska Małgorzata.** 2021. *Między cyfrowym tubylcami a imigrantami. Retoryka polskiej blogosfery*. Warszawa: CeDeWu.
- Burgess Jean, Joshua Green.** 2011. *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Buss Justin, Hayden Le, Oliver L. Haimson.** 2022. "Transgender identity management across social media platforms". *Media, Culture & Society* 44(1): 22–38. <https://doi.org/10.1177/01634437211027106>.
- Campbell Karlyn Kohrs.** 2005. "Agency: Promiscuous and protean". *Communication and Critical/Cultural Studies* 2(1): 1–19. <https://doi.org/10.1080/1479142042000332134>.
- Cho Hyunyi i in.** 2022. "Social media literacy: A conceptual framework". *New Media & Society* 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>.
- CluePR.** 2022. Generacja Z wchodzi do gry – Raport na temat konsumpcji treści przez młodych. Warszawa. <https://cluepr.pl/generacja-z-wchodzi-do-gry-raport-na-temat-konsumpcji-tresci-przez-młodych/> [dostęp: 20.08.2023].
- Czerwiński Maciej.** 2016. Semiotyczna analiza dyskursu. W: *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne*. W. Czachur, A. Kulczyńska, Ł. Kumięga (red.), 41–58. Kraków: Universitas.

- Dahlgren Peter.** 2005. "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation". *Political Communication* 22(2): 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>.
- DateReportal.** 2023. Digital 2023: Poland. <https://datereportal.com/reports/digital-2023-poland> [dostęp: 27.08.23].
- Davidson Brittany I., Adam N. Joinson.** 2021. "Shape shifting across social media". *Social Media + Society* 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990632>.
- De Fina Anna.** 2011. Discourse and identity. W: *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. T.A. van Dijk (red.), 263–282. Los Angeles: Sage.
- Dekavalla Marina.** 2022. "Facework in confessional videos by YouTube content creators". *Convergence* 28(3): 854–866. <https://doi.org/10.1177/13548565221085812>.
- Dewey John.** 1946. *The public and its problems. An essay in political inquiry*. Chicago: Gateway Books.
- Devitt Amy J.** 2015. "Genre performances: John Swales' genre analysis and rhetorical-linguistic genre studies". *Journal of English for Academic Purposes* 19: 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2015.05.008>
- Duszak Anna.** 2014. Elity, eksperci, „zwykli ludzie”: Socjolingwistyczne spojrzenie na użytkowników języka. W: *Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*. M. Czyżewski, K. Franczak, M. Nowicka, J. Stachowiak (red.), 42–60. Warszawa: Sedno. Wydawnictwo Akademickie.
- Fatyga Barbara.** 2010. Wstęp do polskiego wydania. Pozytki z Tapscott. W: *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. D. Tapscott, 7–27. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Fetter Sheldon** i in. 2023. "An exploration of social media users' desires to become social media influencers". *Media Watch* 14(2): 200–216. <https://doi.org/10.1177/09760911231159690>.
- Filipiak Magdalena.** 2022. „Sfera publiczna, inkluzja i algorytmy, czyli o racjonalności komunikacyjnej Jürgena Habermasa w kontekście wykluczenia algorytmicznego w mediach społecznościowych". *Sensus Historiae* 46(1): 285–298.
- Fuchs Christian.** 2014. *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Grzmil-Tylutki Halina.** 2007. *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*. Kraków: Universitas.
- Hallinan Blake** i in. 2023. "Mapping the transnational imaginary of social media genres". *New Media & Society*, 25(3): 559–583. <https://doi.org/10.1177/14614448211012372>.
- Himma-Kadakas Marju, Allan Rajavee, Maarja-Liis Orgmets, Linda Eensaar, Ragne Kõuts-Klemm.** 2018. "The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres". *Observatorio* 12: 54–75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001385>.
- Hou Mingyi.** 2018. "Social media celebrity and the institutionalization of YouTube". *Convergence* 25(3): 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>.
- Hrehorowicz Arleta.** 2021. *Postawy pokolenia Z wobec obywatelskości*. Warszawa: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Jasinski James.** 2001. *Sourcebook on rhetoric. Key concepts in contemporary rhetorical studies*. Thousand Oak: Sage Publications.
- Jenkins Henry, Ravi Purushtoma, Katherine Clinton, Margaret Weigel, Alice J. Robinson.** 2005. Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf> [dostęp: 20.08.2023].
- Kamberelis George.** 1995. "Genre as institutionally informed social practice". *Maryland Journal of Contemporary Legal Issues* 6: 115–171.

- Kampka Agnieszka.** 2017. Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne. W: *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*. M. Czyżewski, M. Otrocki, T. Piekot, J. Stachowiak (red.), 95–122. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Kolanek Bartosz.** 2022. Statystyki YouTube 2022, które powinieneś znać, aby wyprzedzić konkurencję. <https://przygody.tv/statystyki-youtube-2022-ktore-powinieneś-znać-aby-wyprzedzić-konkurencję> [dostęp: 20.08.2023].
- Kuisz Jarosław.** 2018. *Koniec pokoleń podległości. Młodzi Polacy, liberalizm i przyszłość państwa*. Kraków: Biblioteka Kultury Liberalnej.
- Lange Patricia G.** 2014. “Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement?”. *Journal of Pragmatics* 73: 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>.
- Mazur Stanisław.** 2012. „Poznanie, wiedza i działanie społeczne w paradygmacie wielości”. *Zarządzanie Publiczne* 19(1): 33–41.
- McCosker Anthony.** 2015. “Social media activism at the Margins: managing visibility, voice and vitality affects”. *Social Media + Society* 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115605860>.
- Miller Carolyn R.** 1984. “Genre as social action”. *Quarterly Journal of Speech* 70(2): 151–167. <https://doi.org/10.1080/00335638409383686>.
- Mitchell Claudia.** 2017. “«The girl should just clean up the mess»: On studying audiences in understanding the meaningful engagement of young people in policy-making”. *International Journal of Qualitative Methods* 16: 1–9. <https://doi.org/10.1177/1609406917703501>.
- Naruszewicz-Duchlińska Alina.** 2009. „Flame war czy załedwie iskra? Kilka uwag o konfliktach w internetowych grupach dyskusyjnych”. *Паланістыка. – Полоністыка – Polonistyka*, bd.: 71–82.
- Naruszewicz-Duchlińska Alina.** 2014. „Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)”. *Prace Językoznawcze* 16(4): 89–97.
- Nowak Jakub.** 2013. Memy internetowe: Teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej. W: *Współczesne media. Język mediów*. I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), 227–238. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Papacharissi Zizi.** 2002. “The virtual sphere: The internet as a public sphere”. *New Media & Society* 4(1): 9–27. <https://doi.org/10.1177/1461444022226244>.
- Penttinen Valeria, Robert Ciuchita, Martina Čaić.** 2022. “YouTube it before you buy it: The role of parasocial interaction in consumer-to-consumer video reviews”. *Journal of Interactive Marketing* 57(4): 561–582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>.
- Piekot Tomasz.** 2016. *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*. Warszawa: Sedno. Wydawnictwo Akademickie.
- Polewko Alicja.** 2023. Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2023. <https://grupainfomax.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2023> [dostęp 1.09.23].
- Reinikainen Hanna** i in. 2020. “«You really are a great big sister»: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing”. *Journal of Marketing Management* 36(3–4): 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>.
- Riedl Martin J., Josephine Lukito, Samuel C. Woolley.** 2023. “Political influencers on social media: an introduction”. *Social Media + Society* 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>.
- Rihl Alexander, Claudia Wegener.** 2019. “YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediated relationships”. *Convergence* 25(3): 554–566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>.

- Sadura Przemysław, Sławomir Sierakowski.** 2023. *Spoleczeństwo populistów*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Schouten Alexander P., Loes Janssen, Maegan Verspagnet.** 2020. "Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit". *International Journal of Advertising* 39(2): 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Swales John.** 1990. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Boston: Cambridge UP.
- Szer Kurtin Kate, Nina O'Brien, Deya Roy, Linda Dam.** 2018. "The development of parasocial relationships on YouTube". *The Journal of Social Media in Society* 7(1): 233–252.
- Tapscott Don.** 2010. *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. tłum. P. Cypryański. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Trutkowski Cezary.** 2000. *Spoleczne reprezentacje polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- tw.** 2022. YouTube przyciąga polskich internautów na prawie 20 godzin, CDA na dwie. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/youtube-przyciaga-polskich-internautow-na-prawie-20-godzin-cda-na-dwie> [dostęp: 20.08.2023].
- van Dijk Teun A.** 2011. Introduction: The study of discourse. W: *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. T.A. van Dijk (red.), 1–7. Los Angeles: Sage.
- Van Zoonen Liesbet, Farida Vis, Sabina Mihelj.** 2010. "Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna". *Critical Discourse Studies* 7(4): 249–262.
- Vogels Emily A., Risa Gelles-Watnick, Navid Massarat.** 2022. Teens, social media and technology 2022. Pew Research. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022> [dostęp: 30.12.2022].
- Więckiewicz Marta.** 2013. „Spory internetowe flame wars – uwarunkowania i cechy”. *Forum Artis Rhetorice* 1: 80–96.
- Wodak Ruth.** 2011. Wstęp: badania nad dyskursem – ważne pojęcia i terminy. W: *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. R. Wodak, M. Krzyżanowski (red.), 11–48. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf.
- Wright Scott.** 2008. Language, communication and the public sphere: Definitions. W: *Handbook of communication in the public sphere*. R. Wodak, V. Koller (red.), 21–43. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Zasada Kamila, Victoria Kamasa.** 2017. „Agresja werbalna w komentarzach internetowych”. *Investigationes Linguisticae* 37: 72–85.

#### Analizowane źródła

- [B1] Dominik Bos, 19.12.2019. PATOINTELIENCJA VS BOOMERZY, <https://www.youtube.com/watch?v=PsMFMyNw4PM> [dostęp: 10.01.2023].
- [B2] Dominik Bos, 24.06.2020, PAN PREZYDENT ANDRZEJ DUDA MUSI PRZESTAĆ, <https://www.youtube.com/watch?v=Br4vatknJcU> [dostęp: 20.12.2022].
- [B3] Dominik Bos, 30.11.2021, STARE CZASY VS INTERNET, <https://www.youtube.com/watch?v=ooHL85uoaDw> [dostęp: 12.12.2022].
- [B4] Dominik Bos, 20.02.2023, NAJWIĘKSZY INFLUENCER PROMUJE NAJWSPANIALSZĄ PARTIĘ, <https://www.youtube.com/watch?v=tYvY-DcV318> [dostęp: 10.01.2023].

*Agnieszka Kampka*

**CONSTRUCTING GENERATIONAL DIVISIONS IN THE PARASOCIAL  
RELATIONSHIP BETWEEN A VLOGGER AND HIS AUDIENCE**

Abstract

The author discusses the discursive conventions used by a selected vlogger in portraying intergenerational differences. The results of a multimodal rhetorical analysis and a study of the reception of vlogs demonstrate that humour (including sarcasm and self-irony), pop culture references and demonstration of objectivity enhance trust in the broadcaster. In addition, recipients identify with the vlogger and accept the interpretations offered by the vlogger. The main generational differences concern modes of communication and attitudes to freedom of choice.

**Keywords:** vlog *commentary*, YouTube, generation, communication conventions